

# opción

Revista de Antropología, Ciencias de la Comunicación y de la Información, Filosofía,  
Lingüística y Semiótica, Problemas del Desarrollo, la Ciencia y la Tecnología

Año 34, 2018, Especial N°

# 18

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

ISSN 1012-1587/ ISSN-e: 2477-9385

Depósito Legal pp 198402ZU45



Universidad del Zulia  
Facultad Experimental de Ciencias  
Departamento de Ciencias Humanas  
Maracaibo - Venezuela

## **Implicaciones derivadas de la práctica de principios éticos en la gestión con la comunidad**

**Nelson Orlando Alarcón Villamil**

Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables,  
Fundación Universitaria Los Libertadores, Bogotá, Colombia.

[noalarconv@ulibertadores.edu.co](mailto:noalarconv@ulibertadores.edu.co)

**Melva Inés Gómez Caicedo**

Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables,  
Fundación Universitaria Los Libertadores, Bogotá, Colombia.

[migomezc@ulibertadores.edu.co](mailto:migomezc@ulibertadores.edu.co)

### **Resumen**

El objetivo de este documento es determinar la relación existente entre la práctica de principios éticos y de gestión con la comunidad de 38 hoteles de la ciudad de Bogotá. Los resultados se presentan de dos maneras: la primera, un análisis comparativo de los hallazgos obtenidos tras la aplicación del Modelo de Indicadores de Gestión Sostenible y Asociatividad (MIGSA), y la segunda a través de un análisis de correlación canónica para examinar la relación lineal entre las variables. Se concluyó que las prácticas de promoción de principios éticos explican los resultados de medición de algunas modalidades de compromiso con la comunidad.

**Palabras clave:** Gestión Sostenible, Responsabilidad Social Empresarial, Ética, Grupos de Interés, MIGSA.

Implications derived from the practice of ethical principles in the management of the community

### **Abstract**

The objective of this document is to determine the relationship between the practice of ethical principles and management with the community of 38 hotels in the city of Bogotá. The results are presented in two ways: the first, a comparative analysis of the findings obtained after the application of the Sustainable Management and Associativeness Indicators Model (MIGSA), and the second through a canonical

correlation analysis to examine the linear relationship between the variables. It was concluded that the practices of promotion of ethical principles explain the measurement results of some modalities of commitment with the community.

**Keywords:** Sustainable Management, Corporate Social Responsibility, Ethical Responsibility, Groups of Interest, MIGSA.

## 1. INTRODUCCIÓN

Las tendencias económicas en el comercio mundial han generado en las empresas la necesidad de ser reconocidas por la comunidad, por su relación con los trabajadores y con el medio ambiente, facilitando así los procesos de integración con sus grupos de interés. De allí que el liderazgo que asuman los directivos de las organizaciones se relacione con el nivel de confianza, imparcialidad, carisma e influencia en su trabajo (Brown, Treviño y Harrison, 2005).

Para Ruiz y Araque (2013), durante las últimas décadas la sociedad ha mostrado un incremento notable en su interés por el actuar de las organizaciones, las responsabilidades y el comportamiento ético de las empresas.

La Política de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) debe contribuir al cumplimiento de objetivos y desarrollo de las actividades organizacionales, de tal manera que prevalezca el mejoramiento continuo, el cumplimiento legal, los compromisos y el fomento de un buen clima laboral, además, tienen como factor dinamizador el desarrollo de principios éticos por parte de todos los interesados.

Según Mygind (2009) los grupos de interés tienen por característica la evaluación individual de sus propios beneficios implicando con ello una asignación diferente a la satisfacción de los demás stakeholders, dicha interacción de perspectivas condiciona el objetivo real de la empresa. En este orden de ideas, la intencionalidad por proteger todo aquello de interés público en medio de una tendencia de apertura de mercados, puede no ser sostenible e implicar que la ética de los negocios se sustituya por el negocio de la ética (Kleinberg, 1995), considerando que la noción de libre mercado muestra una discrepancia con las ideas y consideraciones morales (Van Liedekerke y Dubbink, 2008).

De allí que las prácticas de RSE pueden generar para las empresas reconocimiento en el mercado, como resultado de la vinculación de diversas variables que favorecen los stakeholders y reducen así el impacto de su actividad económica. Por ello, se hace necesario identificar y evaluar el grado de cercanía, afectación y vinculación que tienen los grupos de interés en las políticas y prácticas de gestión de las organizaciones.

En consecuencia, el grupo de investigación Competir seleccionó 38 hoteles de la ciudad de Bogotá, con el fin de aplicar el Modelo de Indicadores de Gestión Sostenible y Asociatividad – MIGSA -, para analizar con ello el alcance de las políticas de RSE implementadas que afectan de manera directa e indirecta sus grupos de interés.

En este sentido, el presente trabajo de investigación exhibe los resultados obtenidos de la evaluación de políticas y prácticas de gestión desarrolladas, con el fin de determinar la relación existente entre la

práctica de principios éticos y de gestión con la comunidad de 38 hoteles de la ciudad de Bogotá.

El documento se divide en tres partes: En la primera se presenta el concepto de RSE – bajo el concepto de la Ética empresarial- y los beneficios para la actividad empresarial. En la segunda se relacionan los resultados obtenidos con la aplicación del MIGSA, su análisis comparativo y de correlación canónica - en este último se explican las relaciones existentes entre los indicadores de las dos propiedades del Modelo que obtuvieron el mayor y menor grado de cumplimiento -. Finalmente, se exponen las conclusiones de la investigación.

## **2. CONTEXTO DE LA ÉTICA EMPRESARIAL BAJO EL ENFOQUE DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL**

La RSE se constituye en un elemento fundamental para las empresas que quieren ser reconocidas por la actividad que desarrollan. En este sentido, Almagro, Garmendia y otros (2009), afirman que se convierte en un compromiso de carácter institucional que facilita la relación entre organización – empresa respecto a los grupos de interés o stakeholders con los cuales genera relaciones de índole productiva y comercial.

En este sentido, la RSE es el elemento integral que facilita el desarrollo de estrategias de mediano y largo plazo, en el cual la ética se convierte en el resultado generado por la conducta moral y por las obligaciones derivadas de la actividad productiva desarrollada por la empresa (Salas, 2009). Dicha situación lleva a los gerentes a establecer

prácticas y/o políticas para el desarrollo y la gestión de negocios que promuevan el crecimiento de la organización (Jones y Wicks, 1999).

Para Becker-Olsen y Hill (2006), las políticas de RSE logran impactar la intencionalidad de compra de los consumidores, por su parte Marín y Ruiz (2008), consideran que la simple utilización e implementación de acciones que beneficien a los actores que circundan la actividad empresarial permite transmitir aspectos de identidad de la organización y por ende es capaz de generar un resultado positivo en el consumidor.

Algunos autores consideran que las prácticas de RSE tienen la particularidad de enmarcarse en tipologías que responden a intencionalidades de interés económico y legal (Carroll, 1991; Lantos 2001; Schwartz y Carroll, 2003; Garriga y Melé, 2004), ético (Carroll, 1991; Schwartz, y Carroll, 2003; Garriga y Melé 2004), filantrópico (Carroll, 1991; Schwartz y Carroll, 2003; Herrera, 2005; Muñoz-Martín, 2013) y social (Lantos 2001; Garriga y Melé, 2004; Wilcox, 2005; Porter y Kramer, 2011; Muñoz-Martín, 2013). Por su parte autores como Donker, Poff, y Zahir (2008), consideran los elementos económicos, legales, éticos y voluntarios de las empresas influyen en los rendimientos financieros.

Asimismo, Carroll (1981) (citado por Salazar, 2012) afirma que se puede pensar en una empresa que sea cumplidora de los procesos, que ejerza una sana competencia y que al mismo tiempo busque su beneficio económico.

En este sentido, Elkington desarrolló el modelo Triple Bottom Line (TBL) para facilitar la generación de políticas de RSE que vinculan elementos relacionados con la ética empresarial y explican la relación existente entre los aspectos económico, social y ambiental, como fundamento del mejoramiento de las relaciones entre los stakeholders. A través de la integración de estas áreas, la organización no solo se centraliza y focaliza en sus procesos internos, sino que comienza a tener en cuenta otras variables externas que facilitan el cumplimiento de sus objetivos (Raufflet, García, Lozano y Barrera, 2012).

Por tal motivo, es necesario tener en cuenta que a partir de la vinculación de aspectos externos e internos, pueden surgir situaciones que afectan de manera positiva o negativa a la empresa. Ventura y Delgado (2012), afirman que existen problemas que vinculan directamente la ética con las áreas productivas, de mercado, medio ambiente, financieras, pero fundamentalmente las de recursos humanos.

Según Martínez (2011), la concepción de la ética en el contexto de la RSE no se puede analizar desde un enfoque individual, sino se trata de una visión colectiva. Precisamente y en correspondencia con los aspectos sociales, surgen los Códigos de Ética - como resultado de la necesidad de integrar la operación de la empresa - y los beneficios para los grupos sociales (Rodríguez, 2008), por ello, se pueden considerar una carta de navegación donde quedan definidas las responsabilidades organizacionales para con sus Stakeholders (Ruiz y Araque, 2013). De allí la importancia del código de ética para una organización, especialmente en el fomento de la cultura y formación del comportamiento empresarial (Treviño, Weaver y Reynolds, 2006).

Para Oliveira y Negro (2000), la ética es dinámica dado que es el resultado de un contexto histórico cultural y por ende evoluciona con la humanidad. Por su parte, Kleinberg (1995) considera que los estándares éticos son un reflejo de la construcción social, por ende es una construcción que surge de los resultados de las interacciones desarrolladas en un determinado tiempo y lugar.

Para Cortina (2009), la RSE no está compuesta en si misma por la ética, por el contrario, la RSE es una parte de la ética. Esto implica, que la lleva consigo implícitamente, convirtiéndose en un contrato moral libremente aceptado por los grupos de interés. Por lo tanto, el actuar ético se convierte en una necesidad empresarial cotidiana presente en su gestión (Herrera, Larrán, Lechuga y Martínez-Martínez, 2016).

Otros autores como Van Liedekerke y Dubbink (2008), consideran que la ética empresarial debe explorar nuevos temas con la firme intención de presentar su relevancia en el futuro, por ello, le es necesario abordar la conducta moral de diversas formas reconociendo las circunstancias sociales, como la tecnología y sus avances, de manera conjunta y no individual. Ruiz y Araque (2013), consideran que los códigos éticos son mecanismos para la defensa de los beneficios empresariales y tienen por característica la integración de valores corporativos e intereses de los stakeholders.

En este sentido, el interés interno y externo por emplear prácticas que reduzcan los impactos generados por las actividades empresariales y favorezcan así la rentabilidad, hace que las actividades empresariales se inclinen desde lo ético al trabajo en dos grupos de aspectos: los morales y



los sociales (Muñoz-Martín, 2013; Chell, Spence, Perrini y Harris, 2016; McWilliams, Siegel y Wright, 2006).

Según Mundim (2004), la ética se convierte en una demanda social que requiere de la empresa responsabilidad en sus actuaciones con el medio ambiente, de esta manera, le brinda a ella el mecanismo de posicionamiento de su imagen empresarial. Por tanto, con el desarrollo e implementación de prácticas y la aceptación de las mismas por parte de los actores sociales, la empresa adquiere legitimidad y poder (Davis, 1975).

También, la ética empresarial ha sido relacionada con la percepción de confianza, honestidad y credibilidad debido a que una empresa con manejos éticos brinda seguridad no solo a sus clientes, sino también a sus colaboradores, sus proveedores y demás stakeholders de la organización, quienes son directamente afectados por las actividades que realice la organización.

En este sentido, autores como Labarca (2010) consideran que la ética adquiere importancia a medida que las empresas no actúan solamente como unidades maximizadoras de utilidades, sino que se interesan por interrelacionarse con los stakeholders de la organización. En este nuevo escenario los grupos de interés establecer mecanismos de cooperación que trabajan entre sí, superan los conflictos mediante la comunicación y buscan satisfacer los intereses de la comunidad, por medio de la participación en las actividades organizacionales y del mercado.

Al respecto, Hernández y Palafox (2012) consideran que la ética en los negocios estudia y determina el comportamiento ideal de los agentes

en tres dimensiones: conflicto de intereses, honestidad-equidad, y moralidad privada y pública. En este sentido, por una parte los empresarios, el recurso humano, los directivos, los clientes y usuarios se consideran los participantes de los conflictos éticos en los negocios, y por otra parte las finanzas, las negociaciones de las empresas, las negociaciones de la empresa con los sindicatos, la política y los negocios podrían ser los detonantes de estos conflictos.

Se deja en claro que todos y cada uno de los agentes participantes en una organización se ven relacionados de manera directa o indirecta con el actuar de las mismas, sin embargo los conflictos dependen de la mirada que con que se vean estas acciones. Según Robles (2011), el que hacer de la ética organizacional explica los problemas de la libertad individual en relación con otros individuos, así como la calificación de tales acciones como buenas o malas.

Hoy en día las organizaciones para ser reconocidas como éticas y confiables, deben considerar realizar cambios desde sus procesos internos, por consiguiente la gestión empresarial ha de tener un enfoque ético que permita mejorar el funcionamiento organizacional mediante vías como: la reducción de los conflictos entre miembros de la empresa, la mejora en la imagen pública de la empresa y la mejora en la calidad total (Sanagustín, 2011).

Además, una manera de brindar seguridad es comenzar a valorar al personal que colabora en la organización. Al respecto Giddy (2014) reflexiona sobre la ética en la civilización; como el desafío cultural que generaría en las empresas al implementar la productividad, no como una

medición de la capacidad humana, sino más limitado a un racionamiento proporcional (de acuerdo con las capacidades individuales y sus objetivos laborales); cuyo objetivo es valorar éticamente a las personas dentro de la comunidad.

Uno de los beneficios de implementar la ética empresarial es incrementar la credibilidad y satisfacción de los miembros de la organización. Al respecto Sanagustín (2011) considera que al gestionar la ética en el lugar de trabajo se pueden obtener ventajas y beneficios como la justicia distributiva de la riqueza, la calidad de vida laboral y la prevención de riesgos. Además, ayuda a mantener la moral de los trabajadores en tiempos de incertidumbre, facilita la toma de decisiones por parte de la gerencia, propicia el sentido de equipo y la productividad e integra al personal.

Luego, el fomento de la ética empresarial en las organizaciones ha aumentado a medida que esta influye con mayor intensidad en la percepción de la sociedad, por consiguiente es el resultado de la recepción de preocupaciones y requerimientos de la misma comunidad con la que interactúan. Mundim (2004), considera que la ética se convierte en una exigencia (externa y contingente) demandada por la sociedad.

Para Cortina (2005) (Citado por Díaz, Gutiérrez y Vázquez, 2007), la ética de los negocios es el resultado de la demanda social de las personas y requiere de valores compartidos y aceptados, los cuales son fruto de los valores y comportamientos propuestos por los propios líderes de la organización.

Si la organización implementa la ética empresarial, adquieren ciertas responsabilidades y acciones que la diferencian de aquellas organizaciones que aún no lo hacen; estas actividades generan en la empresa un reconocimiento adicional que brinda seguridad y confianza a quienes se mantengan en contacto con la compañía.

Asimismo, Sánchez (2015), considera que la ética empresarial se convierte en el punto de encuentro entre la correcta toma de decisiones y la respuesta de la sociedad civil, además forma parte de la ética cívica, puesto que las personas que toman decisiones empresariales se basan y al mismo tiempo influyen en la formación moral de su entorno, siendo retroalimentados como individuo y como comunidad. Luego, la ética concentra su actuar en las acciones específicas o comportamientos individuales para establecer pautas o normas de comportamiento en la organización (Hunt y Vitell, 1986; 1992) (Citado por Portugal, Frias, Carvalho y Ribeiro, 2013).

Además, para Aldeanueva y Benavides (2013), lo ético es congruente con los valores, las creencias y los preceptos de la conducta del individuo, todas ellas se encargan de orientar las decisiones de los seres humanos. Por su parte, Guerra (2007) considera importante la ética en el comportamiento humano y su implementación en el campo organizativo y empresarial, con el fin de conformar una cultura empresarial determinada por valores en la consecución de sus objetivos, no únicamente metas financieras y lucrativas, sino que incluyan el bienestar social y colectivo.

Asimismo, la conducta ética en los negocios se basa en las normas aceptadas respecto de la conducta correcta o incorrecta. Por tanto, los

administradores están obligados a observar normas éticas al formular y ejecutar sus estrategias (Thompson, Gamble, Peteraf y Strickland, 2015).

Martínez (2011), propone seis hábitos morales básicos que se han de tener presente en una organización: respeto por la persona y la vida, justicia en la transacción comercial, solidaridad con el bienestar social, responsabilidad en el trabajo, honestidad en la comunicación e integridad en la cultura organizacional.

Sin embargo, cada organización es libre de proponer o implementar el modelo que más se ajuste a su actividad de manera que se contemple el componente ético en la toma de decisiones y la responsabilidad del impacto que las decisiones ocasionen.

Para autores como Hartman, Desjardins y Espinosa (2013), un modelo de toma de decisiones organizacionales debe contener un proceso de análisis, deliberación y razonamiento ético capaz de proporcionar ayuda en la toma de decisiones de forma independiente y responsable. Por su parte Raufflet, Lozano, Barrera y García (2012), consideran que la ética en las organizaciones es de gran relevancia y alto impacto dado que estas edifican la sociedad, por ende los modelos han de velar por el bien común y deben contemplar: la ética en las organizaciones, la ética con convicción responsable y la ética del interés común.

Cortina (1993) (Citado por Raufflet, Lozano, García y Barrera, 2012) plantea, que un modelo que contemple y aplique aspectos éticos en la organización, debería tener presente las consecuencias generadas por las acciones empresariales, propender por la satisfacción de las necesidades de

las personas con calidad, contemplar mecanismos de participación efectiva, respetar la autonomía y seguridad de la información de los miembros de la empresa, ir más allá del marco jurídico y atenerse al marco de justicia, corresponsabilidad que garantice el respeto y la dignidad.

Du, Bhattacharya y Sen (2010), consideran que la empresa debe crear espacios que estimulen las relaciones de la compañía con su cliente interno y externo, generen conciencia y faciliten los procesos de comunicación. Por su parte, Dentchev (2004) afirma que son las prácticas socialmente responsables las que fortalecen las relaciones con los stakeholders y además mejoran el modelo de negocio. Svensson y Wood (2008) expresan que la relación que se establece con la comunidad facilita su integración, por lo tanto, es fundamental la generación de criterios que permitan medir los resultados obtenidos en un tiempo determinado.

En este orden de ideas, los stakeholders buscan beneficiarse de las actividades que surgen como consecuencia de su proceso productivo (Maignan y Ferrell, 2004; Olsen, 2017; Skilton y Purdy, 2017; Friedman, 2007; Prado-Lorenzo, Gallego-Alvarez y Garcia-Sanchez, 2009; Carroll y Shabana, 2010; Morsing y Schultz, 2006) y el cumplimiento de las metas propuestas por la organización (Lee, 2008). De allí que las empresas busquen generar vínculos o alianzas estratégicas, que permitan el cumplimiento de sus objetivos y mitigar el riesgo de ser afectadas por la volatilidad que experimentan los mercados (Rivera-Rodríguez y Malaver-Rojas, 2011; Das y Teng, 2000; Mowery, Oxley y Silverman, 1996).

El comportamiento poco ético de los actores de la organización tiene la capacidad de generar costos sociales, luego, los códigos se pueden

considerar un factor de influencia en el actuar de los agentes y la comunidad (Schwartz, 2001).

Además, la necesidad e impulso organizacional por mejorar la relación existente con sus grupos de interés, hace necesaria la existencia de propuestas e iniciativas que propendan por la sostenibilidad, la imagen y el avance de la sociedad, por ello los códigos éticos emergen como herramienta tanto de interacción entre los stakeholders y la organización, como de medición de sus procesos (Korhonen, 2003).

En este sentido, el desarrollo y posicionamiento empresarial ha hecho necesario que las organizaciones implementen modelos o herramientas para integrar sus objetivos empresariales, los actores sociales y su gestión estratégica, entre estos modelos se puede identificar el propuesto por el Centro Mexicano de Filantropía, el del Centro Empresarial de Inversión Social de Perú, el del Instituto Ethos de Empresa y Responsabilidad Social y el del European Baha'i Business Forum, los cuales consideran a la comunidad, la sociedad, los valores y la ética como factores estratégicos de interés.

Para Autores como Díaz, Gutiérrez y Vázquez (2007), los aspectos de la ética en la empresa son de interés no solo para académicos, consumidores y población en general sino para los propios inversionistas por cuanto es rentable para la empresa dado que genera valor por la confianza que puede generar.

### **3. METODOLOGÍA**

El sector turístico es considerado hoy por hoy un motor económico para los países, capaz de generar y mejorar las condiciones laborales de los habitantes de los lugares donde tiene presencia, también tiene la particularidad de generar problemáticas sociales, ambientales y culturales (KATE , Tourism Watch y ACSUD, 2006). De esta manera, las organizaciones empresariales del sector, se ven en la necesidad de vincular prácticas amigables con el medio ambiente, la población – respetando su espacio, costumbres y resguardando así sus saberes ancestrales y su cultura -, los clientes, el estado y los demás interesados, con el fin de reducir significativamente su impacto en el desarrollo de su actividad productiva.

La presente investigación busca determinar la relación existente entre la práctica de principios éticos y la gestión con la comunidad en 38 hoteles asociados a Cotelcode la ciudad de Bogotá, a través de la medición y análisis del alcance de las políticas de RSE.

La información se obtuvo por medio del diagnóstico resultado de la aplicación del Modelo de Indicadores de Gestión Sostenible y Asociatividad – MIGSA- (Alarcón-Villamil, Gómez-Caicedo y Stellian, 2016) a cada unidad estudiada, con una predominancia del enfoque cuantitativo y el uso del cualitativo como apoyo.

MIGSA es una herramienta de diagnóstico empresarial diseñada por el grupo Competir de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Fundación Universitaria Los Libertadores. Su concepción teórica integra elementos relacionados con la RSE, la asociatividad, la competitividad y la gestión sostenible, a partir de las cuales se establecieron mecanismos de



evaluación distribuidos en: 2 Dimensiones, 9 Propiedades, 31 Indicadores y 112 Índices (Alarcón-Villamil, Gómez-Caicedo y Stellan, 2016; Riveros, Corrales, y Bohórquez, 2015; Danna-Buitrago, Alarcón-Villamil y Gómez-Caicedo, 2014); Bohórquez, Ferrer, Ramírez y otros, 2010), los cuales se pueden observar en la Tabla 1.

Tabla 1. Propiedades e Indicadores en MIGSA

DIMENSIONES	PROPIEDAD	INDICADOR	PROPIEDAD	INDICADOR
Gestión Sostenible	Gestión Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema de Gestión Ambiental</li> <li>• Impacto Ambiental</li> <li>• Trabajo con proveedores</li> <li>• Utilización de recursos e insumos</li> </ul>	Gestión con la comunidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modalidades de compromiso con la comunidad</li> <li>• Impacto de las acciones para el beneficio de la comunidad</li> </ul>
	Gestión del Recurso Humano	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción del Recurso Humano</li> <li>• Empoderamiento del Recurso Humano</li> <li>• Procesos de Potencialización del Recurso Humano</li> <li>• Respeto a la Diversidad</li> <li>• Manejo de Conflictos con los Trabajadores</li> </ul>	Gestión Tecnológica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Herramientas tecnológicas</li> </ul>
	Gestión del Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovación</li> </ul>	Gestión de mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercadeo verde</li> <li>• Mercadeo social</li> <li>• Mercadeo con causa</li> </ul>
	Gestión de la ética empresarial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Principios éticos</li> <li>• Principios éticos con la competencia</li> <li>• Principios éticos con los proveedores</li> <li>• Principios éticos con los trabajadores</li> <li>• Principios éticos con el gobierno</li> <li>• Principios éticos con los socios o accionistas</li> </ul>	Gestión de Calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tecnología Blanda</li> <li>• Actividades para el Mejoramiento Continuo</li> <li>• Calidad de los Productos o Servicios</li> </ul>
Asociatividad	Percepciones y prácticas de Asociatividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interés por crear vínculos asociativos</li> <li>• ¿Quiénes son los que hablan por el sector?</li> <li>• Asociatividad como estrategia con mercados internacionales</li> </ul>		

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disposición a compartir experiencias con otros</li> <li>• Maximización productiva en sus procesos</li> <li>• Sitios que considera que son base de encuentro</li> </ul>	
--	--	---	--

Fuente: Danna-Buitrago, Alarcón-Villamil y Gómez-Caicedo, 2014. p. 93

Para el análisis de resultados de la aplicación del MIGSA se hace necesario exponer los criterios de evaluación concebidos desde la formulación del modelo. Estos fueron denominados estadios y distribuidos por cuartiles los cuales se presentan en la Tabla 2.

	MEDICIÓN	INTERPRETACIÓN
<b>Estadio 1</b>	Entre 0% y 25%	Empresa que aún no conoce o no tiene en cuenta la Gestión Empresarial Sostenible y Asociatividad, por lo cual su aporte en términos de prácticas socialmente responsables y trabajo colaborativo es aún muy bajo o nulo
<b>Estadio 2</b>	Entre 26% y 50%	Empresa que conoce algunos de los elementos de la Gestión Empresarial Sostenible y de la Asociatividad pero no los ha puesto en marcha
<b>Estadio 3</b>	Entre 51% y 75%	Empresa que conoce los elementos de la Gestión Empresarial Sostenible y de la Asociatividad. Esta empresa se encuentra en proceso para la puesta en marcha, seguimiento y toma de decisiones frente a los resultados obtenidos en su gestión.
<b>Estadio 4</b>	Entre 76% y 100%	Empresa que ha alcanzado una Gestión Empresarial Sostenible y un nivel de Asociatividad gracias a su gestión como empresa socialmente responsable y que además se preocupa por innovar y mejorar continuamente

Fuente: Danna-Buitrago, Alarcón-Villamil y Gómez-Caicedo, 2014, p. 95

### Fases de la Investigación

Para el desarrollo de la investigación y tratamiento de la información resultante, fueron necesarias las siguientes fases:

- Fase 1: Selección de hoteles asociados a Cotelco - Bogotá.
  
- Fase 2: Obtención de información de las empresas seleccionadas y aplicación del MIGSA.

Para el presente estudio fue utilizada la información derivada de 5 propiedades del MIGSA - a saber: Gestión Ambiental, Gestión del Recursos Humano, Gestión de la Ética Empresarial, Gestión con la Comunidad y Gestión de Mercadeo, (dichas propiedades éstas compuestas por 20 indicadores y 70 índices de medición) – Tabla 1 -, las cuales tienen como característica común la evaluación de políticas y prácticas asociadas a RSE. Para este proceso de análisis se utilizó la estadística descriptiva.

Otras propiedades como Gestión del Conocimiento, Gestión Tecnológica, Gestión de la calidad y Percepciones y prácticas de Asociatividad, no serán objeto de análisis en este documento, debido a que sus resultados no presentan una incidencia directa en los procesos de Responsabilidad Social Empresarial del grupo de hoteles seleccionados.

- Fase 3: Tratamiento de los resultados.

El análisis de correlación canónica (ACC) se utilizó para explicar la relación lineal existente entre dos grupos de indicadores (los cuales hacen parte de dos de las propiedades evaluadas) que como resultado del análisis comparativo obtuvieron el mayor y menor grado cumplimiento.

El ACC se desarrolló de la siguiente manera: en primer lugar, se determinó la relación existente de cada par de grupos de variables, para

ello, se realizó el cálculo preliminar de la matriz de correlaciones entre los indicadores de las propiedades a evaluar. En segundo lugar, se estableció las correlaciones canónicas que explican la mayor relación entre los pares de propiedades analizadas. En tercer lugar, se determinaron los coeficientes de variación canónica y se construyeron las funciones canónicas. En cuarto lugar, se hallaron las correlaciones estructurales para determinar el grado de relación existente entre las variables canónicas y las variables de origen. Por último, se halló el coeficiente de redundancia y la redundancia total que permitió determinar la capacidad de predicción que tienen cada par de grupos de indicadores entre sí.

- Fase 4. Propuestas de mejora.

Luego del análisis realizado, se establecieron las actividades que pueden realizar las empresas para generar mayor impacto en su actividad económica.

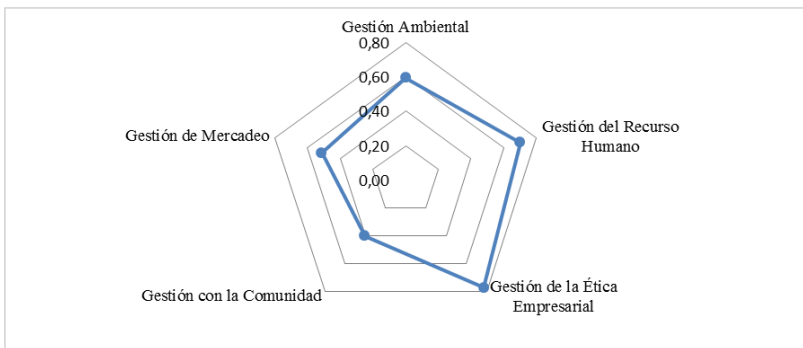
#### **4. RESULTADOS**

##### **Análisis comparativo de las Propiedades Evaluadas**

En la Figura 1 se presentan los resultados de evaluación obtenidos a través de la aplicación del modelo a los 38 hoteles analizados. Se resalta la propiedad Gestión de la Ética Empresarial la cual se ubica en el estadio cuatro de la medición otorgada por MIGSA, con un cumplimiento del 77%. Esto implica, que los hoteles evaluados han generado actividades entorno al desarrollo sostenible, con el fin de interactuar y favorecer a

algunos de sus stakeholders a través de políticas y prácticas de gestión desde la ética empresarial. Asimismo, se identificó que en el cumplimiento de prácticas y políticas de Gestión del Recurso Humano, Gestión Ambiental y Gestión de Mercadeo, dichos establecimientos conocen elementos de la sostenibilidad y han adelantado actividades de formación, promoción, implementación y mejoramiento de procesos, por lo cual, se encuentran en el estadio tres de la medición otorgada por el modelo con un cumplimiento del 70%, 59% y 51% respectivamente.

Figura 1. Resultados de la Medición de Cinco Propiedades del MIGSA alcanzado por 38 Hoteles de la ciudad de Bogotá



Fuente:Elaboración propia

A su vez, la dificultad más importante se presenta en las actividades relacionadas con la vinculación de la comunidad, por cuanto solo alcanzó un promedio del 40%, ubicándose en el estadio dos de la medición. Esto quiere decir que los hoteles considerados en el estudio, conocen algunos de los elementos de gestión útiles para la atención y vinculación de la población circundante a sus actividades empresariales y que se ven afectadas por esta, pero no las han puesto en marcha o lo hacen esporádicamente.

### **Análisis de correlación Canónica**

Una vez se identificó que las políticas y prácticas de gestión que favorecen y vinculan a la comunidad presentan falencias y debilidades significativas, se analizaron los pares de grupos que vinculan la propiedad Gestión con la Comunidad.

El análisis consistió en la comparación de dos conjuntos de indicadores (variables) que pertenecen a una propiedad (grupo) del MIGSA, para identificar la mejor relación existente entre grupos de indicadores del modelo para los 38 hoteles de Bogotá. En particular, se estudiaron cuatro de los diez diferentes pares de grupos que surgen de las cinco propiedades medidas: Gestión Ambiental, Gestión del Recurso Humano, Gestión de la Ética Empresarial, Gestión con la Comunidad y Gestión de Mercadeo.

La finalidad del estudio es determinar de forma global la relación de un grupo de indicadores (variables)  $X_1, X_2, X_3, \dots, X_m$  con otro grupo indicadores (variables)  $Y_1, Y_2, Y_3, \dots, Y_n$ , que son parte de diferentes propiedades del MIGSA y medidos de la muestra de 38 hoteles de Bogotá a través de nuevas variables no medibles  $U=U_1, U_2, U_3, \dots, U_m$  y  $V= V_1, V_2, V_3, \dots, V_n$ , con la característica de poseer la correlación máxima entre ellas.

El nivel de confianza estadística empleado en el desarrollo del trabajo es del 95%  $(1-\alpha)\%$ , por ende, el nivel de significancia nominal fue del 5%  $(\alpha)$ .

### **Pruebas preliminares de correlación**

Para identificar el grado de correlación existente entre los resultados de pares de propiedades medidas, se realizó una prueba de correlación preliminar a estas, (este cálculo se realiza basado en el coeficiente de correlación de Pearson Tabla 3).

Con un nivel de significancia de 0.05 se pudo determinar que la correlación entre las cinco propiedades ofrece un buen grado de variabilidad compartida por cuanto  $R^2 > 0.05$ .

Tabla 3: Coeficiente de Correlación de Pearson Para las Propiedades Evaluadas.

	<i>Gestión Ambiental</i>	<i>Gestión del Recurso Humano</i>	<i>Gestión de la Ética Empresarial</i>	<i>Gestión con la Comunidad</i>	<i>Gestión de Mercadeo</i>
Gestión Ambiental	1				
Gestión del Recurso Humano	0,46430314	1			
Gestión de la Ética Empresarial	0,56398438	0,66723603	1		
Gestión con la Comunidad	0,60067292	0,54950147	0,54117522	1	
Gestión de Mercadeo	0,44573318	0,53152119	0,44289015	0,57439064	1

Fuente: Elaboración propia

### **Relación existente entre el primer grupo de variables**

Para determinar las relaciones entre grupos de variables y la propuesta de la función canónica que expone el mayor grado de correlación entre grupos, se utilizaron las estimaciones del paquete estadístico R.

La mejor relación entre grupos encontrada fue la que involucró las propiedades Gestión de la Ética Empresarial (GEE) y Gestión con la

Comunidad (GC). Los conjuntos de variables valoradas están conformados por los indicadores de cada propiedad. Estos son:

C1: Principios éticos

C2: Principios éticos con la competencia

C3: Principios éticos con los proveedores

C4: Principios éticos con los trabajadores

C5: Principios éticos con el gobierno

C6: Principios éticos con los socios o accionistas

D1: Modalidades de compromiso con la comunidad

D2: Impacto de las acciones para el beneficio de la comunidad

La correlación existente entre los indicadores de las propiedades descritas se presenta en la Tabla 4.

Tabla 4: Coeficiente de correlación de Pearson para los indicadores de las propiedades Gestión de la Ética Empresarial (GEE) y Gestión con la Comunidad (GC)

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	D1	D2
C1	1							
C2	0,20135802	1						
C3	0,48411406	0,44545324	1					
C4	0,23233624	0,3140493	0,57728586	1				
C5	0,39104156	0,31401008	0,37550016	0,37774285	1			
C6	0,28997108	0,48310909	0,27675059	0,50894028	0,48347309	1		
D1	0,67779323	0,11946152	0,3964634	0,48095668	0,42195476	0,35673821	1	
D2	0,51309147	0,12260456	0,35989603	0,37063393	0,29008409	0,15416558	0,78536516	1

Fuente: Elaboración propia



Mediante el análisis de correlación de Pearson se pudo determinar, que a un nivel de significancia del 5%, los indicadores analizados muestran correlaciones diferentes de cero.

### Correlación Canónica

Las funciones canónicas derivadas del análisis de la relación entre las propiedades Gestión de la Ética Empresarial (GEE) y Gestión con la Comunidad (GC), dependen del número de variables que compone cada grupo estudiado. Las resultantes de esta primera relación son dos funciones con correlación canónica CV1, CV2 (Tabla 5).

Tabla 5: Correlación Canónica (CC) para los grupos de indicadores de las propiedades Gestión de la Ética Empresarial (GEE) y Gestión con la Comunidad (GC)

CV 1	CV 2
0.7776928	0.2734465

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Prueba de Chi - cuadrado de Bartlett para homogeneidad de varianzas funciones canónicas

	$\rho^2$	Chi-squared	df	Pr(>X)
CV 1	0.604806	32.698087	12	0.001079 **
CV 2	0.074773	2.525775	5	0.772608

Fuente: Elaboración propia

CV1 explica la cantidad máxima de relación entre los dos grupos de indicadores evaluados, lo cual implica la mayor intercorrelación posible entre los grupos. Al analizar los resultados del

ajuste del modelo, se puede observar que la canónica V1 es significativa debido a que el P-valor de la prueba 0.001079 es menor que el nivel de significancia considerado en el estudio (Ver Tabla 6).

### **Coefficientes de variación canónica**

Para la de determinación de las variables canónicas se hace necesario establecer los coeficientes de las combinaciones lineales, y con ello, las funciones canónicas asociadas a los conjuntos de indicadores evaluados (Tabla 7).

Tabla 7: Coeficientes de variación canónica para indicadores de las propiedades Gestión de la Ética Empresarial (GEE) y Gestión con la Comunidad (GC)

	<b>CV 1</b>	<b>CV 2</b>
<b>C1</b>	3.6404278	0.7172019
<b>C2</b>	-0.7493830	2.4611096
<b>C3</b>	-0.9451184	1.0473568
<b>C4</b>	2.0906804	1.6734685
<b>C5</b>	0.7080955	0.1160610
<b>C6</b>	0.3297081	-7.4140131
<b>D1</b>	5.8343801	-6.139146
<b>D2</b>	-0.5744988	6.197130

Fuente: Elaboración propia

De esta manera se determinan las funciones canónicas de la siguiente manera:

$$U1= 3.6404 C1 - 0.7494 C2 - 0.9450 C3 + 2.091 C4 + 0.7081 C5 + 0.3297 C6$$

$$V1= 5.8344 D1 - 0.5745 D2$$

$$U2= 0.7172 C1 + 2.4611 C2 + 1.0474 C3 + 1.6735 C4 + 0.1161 C5 - 7.4140 C6$$

$$V2= -6.1391 D1 + 6.1971 D2$$

Por lo tanto, como los pares de valores teóricos canónicos están basados en la varianza residual y sus respectivas correlaciones canónicas disminuyen a medida que se calculan funciones adicionales (de  $CC CV1= 0.7776928$  y  $CC CV2= 0.2734465$ ), la mayor intercorrelación presente en los grupos de indicadores evaluados está asociada a la función canónica compuesta por el par de variables canónicas (U1, V1).

La función canónica propuesta presenta un contraste entre los indicadores asociados en la medición – dicho contraste es resultado del análisis de los coeficientes del primer par de variables canónicas U1 y V1-, éstos, muestran una relación positiva entre los indicadores: Principios éticos, Principios éticos con los trabajadores, Principios éticos con el gobierno y Principios éticos con los accionistas o socios

(C1, C4, C5 y C6). Asimismo, se muestra una relación negativa entre los indicadores: Principios éticos con la competencia y Principios éticos con los proveedores (C2 y C3) con la propiedad GEE. En consecuencia, los hoteles evaluados presentan dificultades en la puesta en marcha de políticas y prácticas de promoción de principios éticos con la competencia y con los proveedores.

En la combinación lineal V1 el coeficiente de D1 (Modalidades de compromiso con la comunidad) es alto y positivo y el coeficiente de D2 (Impacto de la acciones para el beneficio de la comunidad) es negativo. Por lo tanto, el grado de compromiso con la comunidad está altamente asociado a las dificultades en la puesta en marcha de políticas y prácticas de promoción de principios éticos con la competencia y con los proveedores.

### **Correlaciones estructurales**

Para analizar detalladamente los resultados hasta aquí presentados, se hace necesario determinar las correlaciones entre las variables canónicas y las respectivas variables origen (indicadores). La Tabla 8 presenta las correlaciones entre cada uno de los indicadores de las propiedades Gestión de la Ética Empresarial (GEE) y Gestión con la Comunidad (GC) y cada una de las variables canónicas determinadas.

Tabla 8: Correlaciones de los indicadores C's y D's con sus variables canónicas, para las propiedades Gestión de la Ética Empresarial (GEE) y Gestión con la Comunidad (GC).

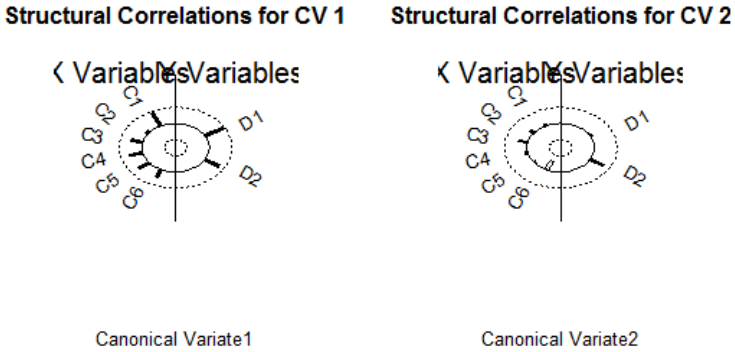
	<b>CV 1</b>	<b>CV 2</b>
<b>C1</b>	0.8715086	0.1157229
<b>C2</b>	0.1474353	0.2096444
<b>C3</b>	0.4983130	0.4192944
<b>C4</b>	0.6171600	0.1206359
<b>C5</b>	0.5481758	-0.1005295
<b>C6</b>	0.4809154	-0.6207839
<b>D1</b>	0.9957305	0.09230821
<b>D2</b>	0.7248702	0.68888544

Fuente: Elaboración propia

Al realizar el análisis de correlaciones estructurales se puede notar que la correlación entre los indicadores de la propiedad GEE y la primera variable canónica, es alta para C1 y C4, y baja para C2, esto implica que para los hoteles evaluados existe una asociación alta y directa entre los indicadores principios éticos y principios éticos con los trabajadores, y un baja correlación entre el indicador principios éticos con la competencia y la primera variable canónica.

A su vez, la variable canónica CV1 esta alta y directamente asociada a los indicadores modalidades de compromiso con la comunidad e impacto de las acciones para el beneficio de la comunidad (Figura 2).

Figura 2: Correlaciones Estructurales para cada una de las funciones canónicas halladas.



Fuente: Elaboración propia

Por consiguiente, los resultados de la medición de la propiedad Gestión con la Comunidad -para la muestra de hoteles-, está explicada directamente por las altas correlaciones y poder explicativo que tienen las políticas y prácticas promovidas por las organizaciones, relacionadas por una parte con la existencia principios éticos -reflejados en códigos de ética- que vinculan a proveedores, trabajadores, gobierno y socios y por otra parte, con las modalidades de compromiso con la comunidad -como programas de acción social directa, donaciones y becas- y el interés por la medición del impacto de las acciones para el beneficio de la comunidad.

### **Coefficiente de Redundancia y Redundancia Total**

El Coeficiente de Redundancia y Redundancia Total presentado en la Tabla 9, explica la capacidad de predicción que tienen los grupos de indicadores de las propiedades Gestión de la Ética Empresarial (GEE) y Gestión con la Comunidad (GC).

Tabla 9: Coeficientes de Redundancia y Redundancia Total (RT) de las propiedades Gestión de la Ética Empresarial (GEE) y Gestión con la Comunidad (GC). (Fracción del total de varianza Explicada por cada Canónica)

	<b>CV 1</b>	<b>CV 2</b>	<b>RT</b>
<b>GEE/GC</b>	0.195780072	0.008015442	<b>0.2037955</b>
<b>GC/GEE</b>	0.45872006	0.01806082	<b>0.4767809</b>

Fuente: Elaboración propia

Como resultado de los coeficientes de Redundancia Total  $GEE/GC=0.2037955$  y  $GC/GEE 0.4767809$  se puede determinar que los indicadores de la propiedad Gestión de la Ética Empresarial presentan un alto nivel de explicación de los indicadores de la propiedad Gestión con la Comunidad y viceversa. Es decir, que las propiedades medidas para la muestra de hoteles comparten entre si un alto poder explicativo en sus resultados.

## **5. CONCLUSIONES**

La presente investigación permitió determinar el grado de desarrollo y promoción de actividades organizacionales que implementan

un grupo de 38 hoteles asociados a Cotelco de la ciudad de Bogotá, que procuran atender el impacto interno y externo que genera su actividad y que son consideradas factores de competitividad.

Mediante el análisis descriptivo realizado, se pudo determinar que los hoteles estudiados promueven prácticas y políticas de gestión que propenden por la vinculación de los stakeholders, pero aún están rezagados en la atención a la comunidad. Dicha situación no contribuye al posicionamiento de los establecimientos en el sector, lo que disminuye su participación económica en el mercado.

En términos de Gestión de Mercadeo y Gestión Ambiental, los hoteles disponen de políticas o prácticas que facilitan el desarrollo de procesos de comercialización y cuidado con el medio ambiente.

La existencia de programas de RSE que propongan mediante acción social directa, becas, donaciones, patrocinios premios, voluntariados y demás, la vinculación de los grupos de interés de las organizaciones no se contemplan o no tienen el impacto deseado.

Asimismo, el análisis de correlación canónica mostró que los dos grupos de indicadores evaluados son complementarios entre sí, lo cual implica que las prácticas de promoción de principios éticos por medio de códigos de ética dentro de las organizaciones y que vinculan a trabajadores, proveedores, gobierno y socios, tienen el poder de explicar los resultados de medición de algunas modalidades de compromiso con la comunidad -como programas de acción social directa, donaciones y becas-



y el interés por la medición del impacto de las acciones para el beneficio de la comunidad.

En consecuencia, las prácticas de principios éticos - la existencia de códigos de ética escritos, la presencia de valores corporativos y de un comité de gestión para los aspectos éticos de la empresa y de difusión de principios éticos -y las prácticas de gestión con la comunidad - la destinación de recursos para donaciones en efectivo, productos y servicios, el otorgamiento de becas para empleados, el facilitar las instalaciones para desarrollar eventos con la comunidad, el patrocinio de actividades sociales y académicas, el padrinazgo, las alianzas empresariales para llevar a cabo actividades sociales y el voluntariado corporativo -, tienen el mayor grado de explicación entre sí, lo cual implica que promover estas actividades incidiría positivamente en la relación de la empresa con sus stakeholders.

En este sentido, la relación entre políticas y prácticas de gestión ética y la percepción y mejora de imagen empresarial resultados de la investigación evidenciarían la relación descrita en trabajos como el de Korhonen, 2003, Díaz, Gutiérrez y Vázquez (2007) y Sanagustín, (2011).

## **REFERENCIAS**

- ALARCÓN-VILLAMIL, Nelson; GÓMEZ-CAICEDO, Melva & STELLIAN, R. (2016). Perfil competitivo de empresas de tercerización de procesos de Bogotá: análisis de componentes principales. *AD-minister*, (29), 101-120.
- ALDEANUEVA, Ignacio & BENAVIDES, Carlos Ángel (2013). Responsabilidad social y ética. Aportaciones en el ámbito de los estudios sobre responsabilidad social. *Boletín de Estudios Económicos*, 68(208), 165-181.

- ALMAGRO, J., GARMENDIA, J., y otros. (2009). Responsabilidad social. Una reflexión global sobre la RSE. Madrid, España. Editorial Pearson.
- BECKER-OLSEN, Karen & HILL, Ronald (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.
- BOHÓRQUEZ, M. F., FERRER Toscano, H., RAMÍREZ Garzón, M. T., y Otros. (2010). Bases conceptuales para establecer indicadores de gestión sostenible y Asociatividad: un aporte a la competitividad de las Pyme en el Desarrollo Sostenible. Bogotá: Fundación Universitaria Los Libertadores.
- BROWN, Michael, TREVIÑO, Linda & HARRISON, David (2005). Ethical leadership: A social learning perspective for construct development and testing. *Organizational behavior and human decision processes*, 97(2), 117-134.
- CARROLL, Archie (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. doi:10.1016/0007-6813(91)90005-G
- CARROLL, Archie & SHABANA, Kareem (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International journal of management reviews*, 12(1), 85-105.
- CORTINA, Adela (2009). Ética de la empresa: No sólo Responsabilidad Social. *Revista portuguesa de Filosofía*, 113-127.
- CHELL, Elizabeth; SPENCE, Laura; PERRINI, Francesco & HARRIS, Jared (2016). Social entrepreneurship and business ethics: does social equal ethical?. *Journal of Business Ethics*, 133(4), 619-625.
- DANNA-BUITRAGO, Jenny, ALARCÓN-VILLAMIL, Nelson & GÓMEZ-CAICEDO, Melva (2014). Gestión sostenible y asociativa alcanzada por PYMES proveedoras del sector hidrocarburos de Yopal- Casanare. *Teoría y praxis investigativa*, 9 (1), 86-107.
- DAS, S., & TENG, B.-S. (2000). A resource-based theory of strategic alliances. *Journal of Management*, 26, 31– 61
- DAVIS, Keith (1975). Five propositions for social responsibility. *Business horizons*, 18(3), 19-24.

- DENTCHEV, Nikolay (2004). Corporate social performance as a business strategy. *Journal of Business Ethics*, 55(4), 395-410. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s10551-004-1348-5>
- DIAZ, Monserrat, GUTIÉRREZ, Pablo & VÁZQUEZ, José Luis (2007). Algunas consideraciones sobre la ética en el mercado. *Pecunia*, (5), 29-51.
- DONKER, Han, POFF, Devorah y ZAHIR, Saif (2008). Corporate values, codes of ethics and a firm performance: A look at the Canadian context. *Journal of Business Ethics*, 82, 527-537.
- DU, Shuili; BHATTACHARYA, C. B., & SEN, Sankar (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19.
- FRIEDMAN, Milton (2007). The social responsibility of business is to increase its profits. In *Corporate ethics and corporate governance* (pp. 173-178). Springer berlin heidelberg.
- GARRIGA, Elizabeth & MELÉ, Domènec. (2004). Corporate social responsibility theories: mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53 (1 /2), pp. 51-71.
- GIDDY, P. (2014). Proportionalist reasoning in business ethics. *African Journal of Business Ethics*, 8(2) doi:<http://dx.doi.org/10.15249/8-2-88>
- GUERRA, Yolanda (2007). El proyecto profesional crítico: estrategia de enfrentamiento de las condiciones contemporáneas de la práctica profesional. In *La profesionalización en trabajo social: rupturas y continuidades, de la reconceptualización a la construcción de proyectos ético-políticos* (pp. 253-272). Espacio Editorial.
- HARTMAN, Laura; DESJARDINS, Joe & ESPINOZA, Francisco (2013). *Ética en los negocios* (2a. ed.) McGraw-Hill Interamericana. Página 26.
- HERNÁNDEZ y Rodríguez, Sergio & PALAFOX de Anda, Gustavo (2012). *Administración: Teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad* (Tercera edición) McGraw-Hill Interamericana. Página 434.
- HERRERA, H. M. (2005). *El marco ético de la responsabilidad social empresarial*. Bogotá. Pontificia Universidad Javeriana.

- HERRERA, Jesús; LARRÁN, Manuel; LECHUGA; María Paula & MARTÍNEZ-MARTÍNEZ, Domingo (2016). Responsabilidad social en las pymes: análisis exploratorio de factores explicativos. *Revista de Contabilidad*, 19(1), 31-44.
- JONES, Thomas & WICKS, Andrew. (1999). Convergent stakeholder theory. *Academy of management review*, 24(2), 206-221.
- KATE - Centro de Ecología & Desarrollo, Tourism Watch & ACSUD – Asociación para la Cooperación con el Sur. (2006). *Empresas turísticas y su responsabilidad global. Proyecto Diálogo con la Industria Turística, Comisión Europea. Impreso en Stuttgart*
- KORHONEN, J. (2003). Should we measure corporate social responsibility?. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 10(1), 25-39.
- KLEINBERG, Neimark, M. (1995). The selling of ethics the ethics of business meets the business of ethics. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 8(3), 81-96.  
doi:10.1108/09513579510094705
- LABARCA, Nelson (2010). Ética empresarial: un aporte teórico para su discusión. *Revista de Ciencias Sociales*. 16(4), 2010. Zulia, VE: Red Universidad del Zulia.
- LANTOS, Geoffrey (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of consumer marketing*, 18(7), 595-632.
- LEE, Min-Dong (2008). A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. *International journal of management reviews*, 10(1), 53-73.
- MAIGNAN, Isabelle & FERRELL, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing science*, 32(1), 3-19.
- MARÍN, Longinos & RUIZ, Salvador (2008). La evaluación de la empresa por el consumidor según sus acciones de RSC. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 11(35), 91-112.
- MARTÍNEZ, Horacio (2011). *Responsabilidad Social y Ética Empresarial*. Ecoe Ediciones. Bogotá.
- MCWILLIAMS, Abigail; SIEGEL, Donald & WRIGHT, Patrick (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications. *Journal of management studies*, 43(1), 1-18.

- MORSING, Mette & SCHULTZ, Majken (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323-338.
- MOWERY, David; OXLEY, Joanne & SILVERMAN, Brian (1996). Strategic alliances and interfirm knowledge transfer. *Strategic management journal*, 17(S2), 77-91.
- MUNDIM, Roberto (2004). Ética y estrategia en un marco teórico referencial de la ética de negocios. *Revista De Administração Contemporânea*, 229-252,259.
- MUÑOZ-MARTÍN, Juan (2013). Ética empresarial, Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Creación de Valor Compartido (CVC). Globalización, Competitividad y Gobernabilidad de Georgetown/Universia, 7(3).
- MYGIND, Niels (2009). Stakeholder ownership and maximization. *Corporate Governance*, 9(2), 158-174. doi.org/10.1108/14720700910946604
- OLIVEIRA DE PAULA, Gabriela y NEGRÃO, Rachel (2000). Ethics: essence for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 8(2), 109-117. Doi: [https://doi.org/10.1016/S0959-6526\(99\)00321-2](https://doi.org/10.1016/S0959-6526(99)00321-2).
- OLSEN, Tricia (2017). Political Stakeholder Theory: The State, Legitimacy, and the Ethics of Microfinance in Emerging Economies. *Business Ethics Quarterly*, 27(1).
- PORTER, Michael & KRAMER, M. (2011). Creating Shared Value .Harvard Business Review. January-February 2011, Reprint R1101 C, pp 3-17. Harvard Business School Publishing Corporation. Boston, Massachusetts.
- PORTUGAL, Manuel; FRIAS, Cláudia; CARVALHO, Joao & RIBEIRO, Fernando (2013). Ambiguidade e Consequências Futuras dos Comportamentos Éticos: Estudo Intercultural. *Revista de Administração de Empresas*, 53(2), 169-182.
- PRADO-LORENZO, José, GALLEGU-ÁLVAREZ, Isabel, & GARCIA-SANCHEZ, Isabel M. (2009). Stakeholder engagement and corporate social responsibility reporting: the ownership structure effect. *Journal Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16(2), 94-107.

- RAUFFLET, Emmanuel; GARCÍA, Consuelo; LOZANO, Félix & BARRERA, Ernesto (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. México. Editorial Pearson.
- RIVERA-RODRÍGUEZ, Hugo y MALAVER-ROJAS, Marleny (2011). *La organización: los stakeholders y la Responsabilidad Social*. Universidad del Rosario
- RIVEROS, Edgar, CORRALES, Jorge & BOHÓRQUEZ Vidal, María Fernanda (2015). *Modelo de Indicadores de Gestión Sostenible y Asociatividad-MIGSA-Un aporte a la medición de la Competitividad Empresarial, desde el Grupo Competir*.
- ROBLES, Víctor Hugo (2011). *Ética organizacional: una introducción mediante casos*. México, D.F., MX: Plaza y Valdés, S.A. de C.V.
- RODRÍGUEZ, Andrea del Pilar (2008). *Responsabilidad social empresarial, calidad de vida y trabajo social*. Trabajo Social, (10)
- RUÍZ, Mercedes & ARAQUE, Rafael (2013). *¿Son los Códigos Éticos un Instrumento para Proteger al Stakeholder Consumidor? Un estudio de los sectores financiero, energético y de telefonía españoles*. *Revista de Contabilidad*, 16(2), 159-168.
- SALAS, Vicente. (2009). *Responsabilidad social corporativa. Entre la ética y el buen gobierno de la empresa*. *Responsabilidad Social. Una Reflexión Global sobre la RSE*. Prentice Hall Iberia, Madrid.
- SALAZAR, J. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y evidencia para México*. Tecnológico de Monterrey.
- SANAGUSTÍN, María Victoria (2011). *Valores y ética empresarial: un enfoque sociológico*. Madrid, ES: Editorial Trotta, S.A.
- SÁNCHEZ, Vicente (2015). *Influencia entre conductas sociales y decisiones empresariales*. *Política y Sociedad*, 52(2), 443-464,607.
- SCHWARTZ, M. S. (2001). *The nature of the relationship between corporate codes of ethics and behavior*. *Journal of Business Ethics*, 32, 247-262.
- SCHWARTZ, M. S. & CARROLL, A. B. (2003). *Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach*. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 503-530.
- SKILTON, Paul & PURDY, Jill (2017). *Authenticity, Power, and Pluralism: A Framework for Understanding Stakeholder*

Evaluations of Corporate Social Responsibility Activities. *Business Ethics Quarterly*, 27(01), 99-123.

SVENSSON, Göran & WOOD, Greg (2008). A model of business ethics. *Journal of Business Ethics*, 77(3), 303. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s10551-007-9351-2>

THOMPSON, Arthur; GAMBLE, John; PETERAF, Margaret & STRICKLAND, A. J. (2015). *Administración estratégica* (19a. ed.) McGraw-Hill Interamericana. Página 260.

TREVIÑO, Linda; WEAVER, Gary & REYNOLDS, Scott (2006). Behavioral ethics in organizations: A review. *Journal of management*, 32(6), 951-990.

VAN LIEDEKERKE, Luc & DUBBINK, Wim (2008). Twenty years of european business ethics - past developments and future concerns. *Journal of Business Ethics*, 82(2), 273-280. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s10551-008-9886-x>

VENTURA, Belén & DELGADO, Susana (2012). *Ética y empresa. Recursos humanos y responsabilidad corporativa*. Ediciones Paraninfo.

WILCOX, D. (2005). *Responsabilidad social empresarial (RSE), la nueva exigencia global*. Estudios 2005, documento de trabajo 13, Universidad Viña del Mar.



**UNIVERSIDAD  
DEL ZULIA**

---

# **opción**

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

Año 34, Especial N° 18, 2018

Esta revista fue editada en formato digital por el personal de la Oficina de Publicaciones Científicas de la Facultad Experimental de Ciencias, Universidad del Zulia.  
Maracaibo - Venezuela

[www.luz.edu.ve](http://www.luz.edu.ve)

[www.serbi.luz.edu.ve](http://www.serbi.luz.edu.ve)

[produccioncientifica.luz.edu.ve](http://produccioncientifica.luz.edu.ve)