



Año 25 No. 4
Número especial, 2020

Revista Venezolana de Gerencia



UNIVERSIDAD DEL ZULIA (LUZ)
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Centro de Estudios de la Empresa

ISSN 1315-9984

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES

Creación de Valor Compartido en el sector hotelero de Santa Marta, Colombia

Daza Corredor, Alexander*
Guzmán González, Angélica María**
De la Rosa Contreras, Elkin Javier***

Resumen

La Creación de Valor Compartido es una tendencia organizacional que aporta al desarrollo sostenible de los territorios. El objetivo del estudio es identificar las prácticas de creación de valor compartido en empresas del sector hotelero en la ciudad de Santa Marta, Colombia. Metodológicamente corresponde a una investigación de carácter descriptivo que privilegia los abordajes cuantitativos. La definición de la población se realizó desde la base de datos Compite360, y la muestra estuvo conformada por 32 empresas hoteleras. En los resultados se identificaron las prácticas de las empresas del sector hotelero de la ciudad de Santa Marta en las dimensiones de reconcepción de los productos y mercados, redefinición de la productividad en la cadena de valor y promoción del desarrollo de clusters locales. Se encontró que existe un alto porcentaje de hoteles que diseñan sus servicios con estándares ambientales que promueven una cultura empresarial preocupada la sostenibilidad ambiental. Se concluye sobre la necesidad de implementar prácticas de creación de valor compartido efectivas que aporten a las empresas y comunidades.

Palabras clave: creación de valor compartido; hoteles; responsabilidad social, estrategia empresarial; desarrollo sostenible.

Recibido: 18-08-20 Aceptado: 20-10-20

* Doctor en Ciencias Gerenciales, Universidad Privada Rafael Bellosó Chacín – Venezuela. Docente Investigador de la Universidad del Magdalena, Santa Marta, Colombia. Email: adaza@unimagdalena.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9792-0003>

** Administradora de Empresas, Universidad del Magdalena – Colombia. Investigadora de la Universidad del Magdalena, Santa Marta, Colombia. Email: amgg1313@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8505-7772>

*** Administrador de Empresas, Universidad del Magdalena – Colombia. Investigador de la Universidad del Magdalena, Santa Marta, Colombia. Email: elkinjavier16@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1597-0822>

Creation of Shared Value in the hotel sector from Santa Marta, Colombia

Abstract

The Creation of Shared Value is an organizational trend that contributes to the sustainable development of the territories. The objective of the study is to identify the practices of creation of shared value in companies of the hotel sector in the city of Santa Marta, Colombia. Methodologically it corresponds to a descriptive research that favors quantitative approaches. The definition of the population was made from the Compite360 database, and the sample was made up of 32 hotel companies. The results identified the practices of the companies in the hotel sector of the city of Santa Marta in the dimensions of reconception of products and markets, redefinition of productivity in the value chain and promotion of the development of local clusters. It was found that there is a high percentage of hotels that design their services with environmental standards that promote a business culture concerned with environmental sustainability. It concludes on the need to implement effective shared value creation practices that contribute to companies and communities.

Keywords: creating shared value; hotels; social responsibility, business strategy, sustainable development.

1. Introducción

Los avances de la sociedad han conllevado a que las empresas del sector hotelero se preocupen cada vez más por desarrollar estrategias que permitan incrementar su productividad. Afirman Porter & Kramer (2011) en su definición de creación de valor compartido (en adelante CVC), que las políticas y prácticas operacionales de las empresas contribuyen de manera directa al mejoramiento económico y social de las comunidades donde dichas empresas ejercen su actividad, al tiempo que generan beneficios financieros para las empresas.

En el caso de las empresas del sector hotelero, no solo se debe apuntar a mejorar el desempeño económico; también es clave que adopten estrategias innovadoras que le permitan una retribución económica, y a la vez les permita ser responsables con la sociedad y el medio ambiente. Por su parte, Cura (2011) indica que son numerosas las compañías que han logrado, a partir de la crisis de valores, entender que no van a perdurar en el sector si no logran ir más allá de la retribución económica.

Algo similar ocurre en el sector hotelero de la ciudad de Santa Marta, donde se afrontan situaciones complejas de competitividad y sostenibilidad,

lo cual sugiere que los hoteles se encuentran obligados a dirigir sus actividades hacia aquellos campos en los cuales los intereses de la empresa coinciden con la sociedad, generando diversas oportunidades de creación de valor compartido en el sector hotelero. En ese sentido, Ureña et al, (2014) señalan la importancia de implementar innovaciones sustentables dentro de la organización, que consideren tanto los beneficios económicos, como el impacto en la sociedad.

De esa manera, el presente artículo tiene como principal objetivo identificar las prácticas de creación de valor compartido en empresas hoteleras de Santa Marta, Colombia en las dimensiones de reconcepción de sus productos y servicios; la redefinición de la productividad en la cadena de valor; y el desarrollo o promoción de clusters locales.

En términos metodológicos, esta investigación se configura desde el paradigma cuantitativo (Canales, 2006). Se busca analizar el contexto poblacional de las organizaciones pertenecientes al sector hotelero de Santa Marta, teniendo en cuenta que las prácticas de creación de valor compartido tienen como objetivo primordial que la empresa logre diferenciarse de las demás, así como optimizar todas las condiciones sociales, ambientales y económicas de aquellas comunidades en la que esta desarrolla sus actividades.

En relación al alcance la investigación es de carácter descriptivo (Arias, 2006), dado que busca describir o caracterizar ciertas prácticas empresariales para ser sometidas a un análisis, en este caso, las prácticas de CVC. Participaron 32 hoteles situados en la ciudad de Santa Marta y ubicados en dos localidades: localidad No. 2

Rodrigo de Bastidas, específicamente en la comuna 2 que comprende todo el Centro Histórico de la Ciudad y el Corregimiento de Taganga; y en la localidad No. 3, especialmente, en la comuna 7 que comprende el sector del Rodadero y Gaira, y en la comuna 8 que se sitúa desde Pozos Colorados hasta Don Jaca. El criterio para seleccionar estas localidades corresponde a que son sectores turísticos claves de la ciudad de Santa Marta.

El instrumento se elaboró considerando los desarrollos teóricos de Porter & Kramer (2011) y estuvo dividido en tres secciones. La primera corresponde a la dimensión reconcepción de los productos y mercados, que está constituida por dos indicadores sobre los cuales se elaboraron siete preguntas. La segunda parte corresponde a la dimensión redefinición de la productividad en la cadena de valor, conformada por tres indicadores; para esta variable se formularon ocho preguntas. La última sección corresponde a la dimensión desarrollo de los clusters locales, la cual se compone por tres indicadores, que son medidos por medio de seis interrogantes. El instrumento consiste en una adaptación de un instrumento aplicado por la Red Caribe de Investigación en Administración y Organización -RECDIAO, utilizado en el sector cooperativo (Daza, Sánchez & Bernal, 2019). Los responsables de diligenciar el cuestionario fueron directivos y supervisores de los hoteles.

2. Creación de Valor Compartido: Fundamentación teórica

El concepto de CVC surge como una forma de reestablecer la relación

entre negocios y sociedad, afectada por problemas derivados por la crisis de reputación del sector privado debido a la corrupción, daños ambientales, y afectación a comunidades pobres y vulnerables. El concepto fue introducido por las investigaciones de Porter y Kramer con el propósito de aliviar la crisis de legitimidad causada por prácticas tradicionales de responsabilidad social empresarial que estaban dirigidas más a la filantropía que a la atención a los grandes retos de la sociedad por parte de las empresas (Daza, Viloria & Miranda, 2018).

Desde entonces, se han realizado numerosos estudios sobre el tema, que fundamentalmente busca una “redefinición de los negocios para competir estratégicamente combinando desarrollo empresarial con prosperidad social” (Daza et al, 2018: 274). Para Porter y Kramer “el discurso de la RSE se ha utilizado para ocultar las actividades empresariales más corruptas y ha servido para desviar las críticas de las actividades empresariales” (Daza et al, 2018: 273).

El tema central del concepto de CVC gira en torno a la relación negocios-sociedad y al supuesto de que se puede establecer una relación ganar – ganar entre las dos esferas. Esta relación ganar – ganar no consiste solo en la atención a necesidades sociales desde el exterior, sin vincularlas a la principal actividad económica de la empresa; por el contrario, supone la integración de las preocupaciones sociales a lo largo de la cadena de valor: producción, distribución, y comercialización (Kang, 2020).

La Creación de Valor Compartido, representa entonces, las actividades desarrolladas por empresa, consumidores, proveedores, clientes y

comunidad, y construidas mutuamente, desarrollando sistemas de colaboración entre distintos grupos de interés. Así, la forma de mantener la rentabilidad económica se sustenta en el vínculo entre la producción conjunta de productos y servicios y la sostenibilidad social y ambiental (Kang, 2020). La creación de valor compartido implica conectar el éxito de la compañía con el progreso social, como una forma de crear valor económico a largo plazo, generando al mismo tiempo, beneficios sociales y ambientales (Serra, Font & Ivanova, 2017).

El concepto de CVC, de acuerdo con Wieland (2017), se fundamenta en la “filantropía estratégica” desarrollada por Porter y Kramer (2002) y en la “base de la pirámide” de Prahalad y Hart (2002). Aunque no existe una única forma de operacionalizar el concepto de CVC, en términos prácticos, hablar de creación de valor compartido implica referirse al menos a tres mecanismos: reconcebir productos y servicios; redefinir la productividad en la cadena de valor; y desarrollar clusters locales.

La primera forma de crear valor compartido se refiere a cómo impulsar las ganancias del negocio a partir de las necesidades insatisfechas de la sociedad. Los resultados para la empresa se relacionan con el aumento de los ingresos, un mayor crecimiento en el mercado, o un aumento en la cuota de mercado; mientras que los resultados para la sociedad se relacionan más con la reducción de la huella de carbono de los productos, la nutrición de la población, o el aporte a una mejor educación en las comunidades en las que la empresa tiene influencia (José y Vargas, 2018).

La segunda forma de crear valor consiste en realizar una mejor administración de las operaciones

internas, de tal forma que se pueda aumentar la productividad de la empresa, reduciendo los costos logísticos y operativos. El valor social por su parte se evidencia en aspectos como la reducción del uso de energía, agua o materias primas. Finalmente, mediante el desarrollo de clusters locales, se busca la reducción de costos para la empresa y un mejor acceso al capital de trabajo, lo cual a su vez se traduce en mejores resultados sociales como la mejora en los niveles de ingresos económicos para las comunidades (José y Vargas, 2018).

La CVC es un concepto emergente, que hasta ahora ha logrado gran aceptación en revistas orientadas hacia la práctica gerencial, pero que carece de un análisis profundo por parte de la comunidad científica en el ámbito de los negocios (Wójcik, 2016), razón por la cual es necesario de ampliar los estudios respecto a la forma en que las empresas crean valor compartido, así como investigaciones que planteen nuevas formas de medir el impacto de los negocios sobre la sociedad.

Hasta el momento, los estudios realizados sobre Creación de Valor Compartido se han enfocado en la discusión sobre su novedad, beneficios para los negocios, y diferencias respecto al concepto de RSE, sin que se hayan realizado investigaciones de manera rigurosa que ayuden a consolidar el cuerpo de conocimiento sobre la

temática (Wójcik, 2016). Por esa razón, desde este estudio se pretende aportar a la literatura sobre las relaciones entre negocios y sociedad, abordando a empresas del sector turístico, una de las industrias de mayor importancia para Colombia, y de mayor crecimiento a nivel mundial.

3. Creación de Valor Compartido en hoteles de la ciudad de Santa Marta

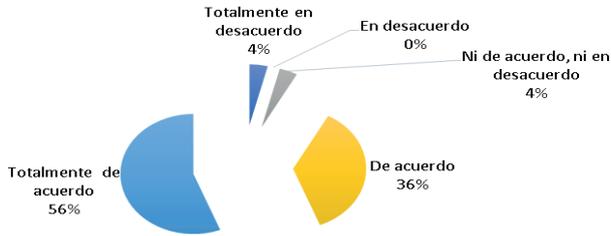
A continuación, se exponen los principales resultados del estudio. En primer lugar, se describen las prácticas relacionadas con la reconcepción de los productos y mercados; luego se hace alusión a las prácticas relacionadas con la redefinición de la productividad en la cadena de valor. Por último, se citan las prácticas empleadas para el desarrollo de los clusters locales.

3.1. Re concepción de los productos y mercados

Para el primer componente (Gráfico 1), en el cual se indaga si el diseño del servicio que la empresa comercializa es amigable con el cuidado del medio ambiente, se evidenció que un 56% de los participantes se mostró totalmente de acuerdo con la afirmación, mientras que solo un 4% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo.

Gráfico 1 Servicio que presta la empresa y el medio ambiente

El diseño del servicio que su empresa comercializa es amigable con el cuidado del medio ambiente



Fuente: elaboración propia

El siguiente aspecto que se analizó en los hoteles fue la identificación de los beneficios y efectos negativos que generan los servicios que prestan. Se logró conocer que un 48% de los encuestados se encuentra de acuerdo, y un 28% totalmente de acuerdo. De igual modo, un 16% de la muestra aseguró estar en desacuerdo, evidenciándose que hay una proporción que no identifica los beneficios y efectos negativos del servicio que prestan.

Otro de los componentes que se analizó en los hoteles fue el diseño de los servicios; específicamente se indagó si estos cuentan con un componente innovador y social. Un 16% manifestó estar de acuerdo y un 36% totalmente de acuerdo. Por otro lado, un 16% estuvo totalmente en desacuerdo y un 12% en desacuerdo, lo cual evidencia que hay percepciones muy divididas respecto a si estas empresas logran agregar valor a los clientes.

Posteriormente, se indagó acerca

de las empresas que alinean la forma de hacer negocio de acuerdo con las necesidades de su entorno, lo cual arrojó como resultado que un 44% de la muestra está de acuerdo con dicha afirmación, seguido de un 16% que se muestra totalmente de acuerdo. De igual forma, se encontró que un 20% de los participantes se mostró en desacuerdo respecto a la relación entre la forma de hacer negocios de la empresa y las necesidades del entorno.

Por otra parte, se interrogó a los hoteles sobre la planeación estratégica con respecto a las prácticas sociales y ambientales dentro de la organización, de lo cual se obtuvo como resultado que el 44% de los encuestados afirmaron estar de acuerdo y un 32% manifestó estar totalmente de acuerdo.

Acerca de la estrategia del modelo de negocio de los hoteles, se preguntó si generan oportunidades de impacto social. El 56% de los encuestados desconoce las estrategias que permiten

generar impactos sociales dentro de las comunidades que se desarrollan en su entorno. De otro modo, existe un 32% que se encuentra de acuerdo, seguido de un 12% que está totalmente de acuerdo con el hecho de que es clave convertirse en un eslabón importante en el desarrollo de una sociedad.

Seguidamente, se procedió a verificar sobre las empresas que han

creado nuevos mercados, atendiendo con sus servicios a clientes que tradicionalmente han sido ignorados, obteniendo como resultado que un 40% de la muestra manifiesta no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, a diferencia de un 28% de los encuestados que estuvieron de acuerdo y un 4% totalmente de acuerdo, (gráfico 2).

Gráfico 2
Gestión colectiva del servicio y el desarrollo humano



Fuente: elaboración propia

3.2. Redefinición de la productividad en la cadena de valor.

Otro punto que se indagó se relaciona con la dirección de los hoteles hacia el fomento de la gestión colectiva del servicio y el desarrollo humano, evidenciando que, el 64% de los encuestados aseguraron que dentro de su organización se incentiva la

participación de todo el grupo de trabajo. Por el contrario, el 4% manifestó estar en desacuerdo.

Por otro lado, se cuestionó acerca de las plataformas de comunicación internas y externas con las que cuentan los hoteles para divulgar su impacto social. En esta pregunta se encontraron respuestas muy divididas; un 28% de los hoteles manifestaron estar de acuerdo, mientras que un 28% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un

32% estuvo en desacuerdo.

En cuanto a la elaboración de reportes de resultados del impacto social obtenidos por la empresa, un 27% de la población objeto de estudio expresó estar de acuerdo y un 7% totalmente de acuerdo. Sin embargo, hay un 33% de los encuestados que aseguraron estar en desacuerdo, un poco más de los que estaban de acuerdo, demostrando que existe un bajo interés por parte de las organizaciones en elaborar reportes de resultados de impacto social.

Para el componente relacionado con la reconfiguración de los procesos de producción de manera que se logre un impacto social, un 28% sostiene estar de acuerdo en que sus organizaciones realizan o reconfiguran los procesos de producción en busca de un mayor impacto social. Por otro lado, el 32% manifestó estar en desacuerdo, puesto que no realizan este tipo de acciones, indicando que su prioridad está en obtener los máximos beneficios financieros.

Así mismo, otro de los componentes que se examinó fue el relacionado con los hoteles que hacen uso de nuevos equipos tecnológicos para mejorar las condiciones de trabajo, en el cual un 28% estuvo de acuerdo, y un 28% evidenció no estar de acuerdo ni en desacuerdo. Por otra parte, se identificó que un 32% de los hoteles encuestados aseveraron estar en desacuerdo.

De la misma manera, se indagó sobre el sistema productivo de las empresas para el fomento del cuidado de los insumos y recursos naturales en pos de minimizar el daño ambiental, encontrándose que un 32% de la muestra está en desacuerdo con esta afirmación. De igual modo, un 28% expresó encontrarse de acuerdo en fomentar un cuidado de insumos y recursos naturales

con el fin de evitar un mayor deterioro al medio ambiente.

Así mismo, se buscó analizar la formulación de proyectos de las empresas en donde se beneficie a sus empleados y a sus familiares, observándose que un 32% se encuentra en desacuerdo, razón importante para concluir que las empresas no se preocupan en gran medida por desarrollar proyectos encaminados a fortalecer el recurso humano de la planta de empleados, debido a que implementar proyectos como estos dentro de la empresa generarían costos elevados, reduciendo así sus utilidades financieras. Un 28% de la muestra está de acuerdo en este tipo de prácticas dado que los beneficios que esta trae tienen impactos positivos para sus empleados y por ende, para la empresa.

3.3. Promoción del desarrollo de clusters locales

En relación con vinculación de proveedores, se evidencia en el gráfico 3, que incorporan aspectos ecológicos, se puede observar que un 32% de las empresas se encuentra en desacuerdo con esta vinculación pues consideran que los proveedores no generan ningún valor agregado; además, creen que sus empresas manejan los parámetros y estándares ambientales acordes con el entorno en el cual desempeñan su actividad.

En contraposición, se encuentra un 28% de acuerdo, y un 8% totalmente de acuerdo en que sus empresas vinculen de manera primordial a todos aquellos proveedores que ofrecen en sus productos aspectos ecológicos, puesto que con estas vinculaciones se estaría aportando a la preservación y cuidado del medio ambiente, (grafico 3).

Gráfico 3

La empresa vincula a proveedores que incorporen aspectos ecológicos

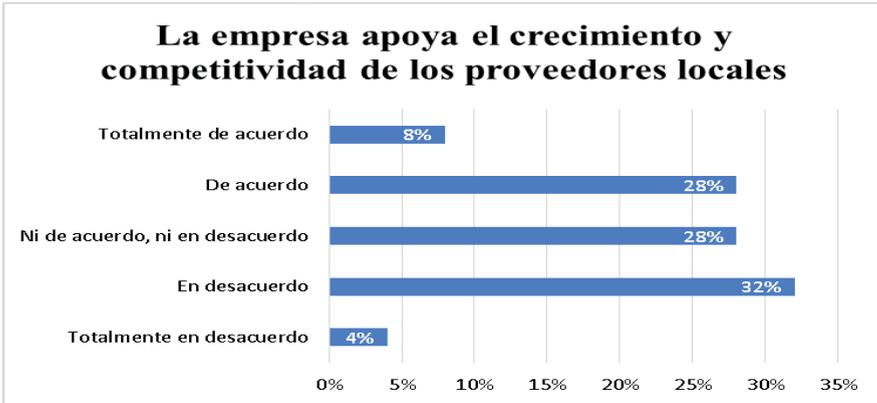


Fuente: elaboración propia

Por otra parte, se indagó por las empresas que apoyan el crecimiento y competitividad de los proveedores locales (gráfico 4). En efecto, se evidenció que un 32% se encuentra en desacuerdo en relación con que las empresas les den un apoyo directo a los proveedores locales, pues consideran que parte de sus utilidades y reconocimientos se encuentran directamente vinculadas a los proveedores que no hacen parte del mercado local. Al mismo tiempo, se logró percibir que un 28% está de acuerdo y un 8% totalmente de acuerdo con que las empresas deben apoyar el crecimiento de los proveedores locales, permitiendo así de cierta manera que estos proveedores locales entren al mercado competitivo.

También se encontró que un 32% de los hoteles no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en trabajar con el gobierno local, dado que consideran que los planes de gobiernos implementados por las administraciones de turno no aportan algún cambio positivo en las actividades que se realizan en los hoteles. Por otro lado, un 30% de la muestra está de acuerdo en que las organizaciones de tipo hotelero deben trabajar de la mano del gobierno local, debido a que durante las administraciones de estos se implementan estrategias gubernamentales que desarrollan aspectos muy beneficiosos, no solo al departamento, sino también a todas las empresas que trabajan de la mano con el gobierno local.

Gráfico 4 La empresa apoya el crecimiento y competitividad de los proveedores locales



Fuente: elaboración propia

Igualmente, con relación a las empresas que tienen convenios con otras para la prestación de servicios a la comunidad y a sus empleados, se tiene que un 32% está en desacuerdo con estos convenios empresariales, ya que consideran que esto no les trae algún beneficio. No obstante, se encuentra que un 28% está de acuerdo y un 8% totalmente de acuerdo con estos convenios, debido a que piensan que las alianzas estratégicas de mercados permiten potencializar los servicios que se prestan como empresa.

Además, se indagó sobre el modelo de negocio de las empresas que incentivan la participación en *clusters*, de lo cual se observó que un 40% de los encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el modelo de negocio. Por otro lado, un 36% manifestó estar de acuerdo y un 4% totalmente de acuerdo, con el modelo de participación en *clúster*, puesto que este tipo de concentración de empresas comparten un basado en un valor común en relación con el negocio.

Por último, se menciona acerca de las empresas que replantean su modelo de negocio para aprovechar las oportunidades del entorno, constatando que de la muestra obtenida se logra percibir que un 44% está de acuerdo, y un 8% totalmente de acuerdo en que las empresas tomen en consideración todas aquellas oportunidades cambiantes que se le presentan en su entorno, dado que con los cambios presentados por el medio en el cual estas organizaciones prestan sus servicios les ayudarán a salir de un sistema estático y obsoleto de negocio, en el entendido, que si no replantea su modelo correría el riesgo de desaparecer como organización por no acoplarse a las exigencias del mercado. En oposición, se encuentra un 16% que está en desacuerdo con que estas organizaciones realicen un replanteamiento de los modelos de negocios a través del cual prestan su servicio.

A partir de los resultados, se considera que existe un alto porcentaje

de hoteles que establecen o diseñan sus servicios orientados hacia el cuidado medioambiental, lo cual genera una cultura empresarial preocupada por el cambio climático y su entorno ambiental. Esta preocupación, permite que los hoteles generen un valor agregado, en el entendido que, los clientes que usen sus servicios, sentirán el interés que tiene dicha organización en generar una cultura basada en el cuidado y respeto del medio ambiente.

Así, como menciona Moreda & Vargas (2014) los beneficios que trae las prácticas de gestión ambiental en el sector turístico continuamente deben ser reexaminadas continuamente. Molina, et al, (2009), expresan que implementar un sistema de gestión ambiental contribuye a que los costos en las empresas disminuyan.

Las empresas actualizan la forma de hacer negocio de acuerdo con las necesidades de su entorno, con el fin de encontrarse acorde con las necesidades cambiantes del entorno (Viloria, Daza y Miranda, 2016).

Al respecto, Ferrer & Gamboa (2004) señalan que los hoteles deben ofrecer a través de la gerencia de mercadeo y ventas, una variedad de paquetes de servicios, basados en tarifas especiales y promociones que serán presentadas a los potenciales clientes, los cuales serán organizados en un directorio con el fin de luego enviarles información relacionada con los servicios con los que el hotel cuenta.

Al mismo tiempo, De la Torre (1995) citado por Ferrer & Gamboa (2004) asevera que, para poder lograr una efectiva venta de los servicios ofrecidos, la gerencia debe ser organizada con el fin de lograr incentivar el servicio de alojamiento del hotel y sus servicios derivados tales como: banquetes,

bebidas, eventos, comidas, entre otros.

También se pudo determinar que en el plan estratégico que utilizan estos hoteles se implementan acciones que permiten alcanzar objetivos relacionados con las actividades del negocio, toda vez que logran identificar los beneficios que se pueden obtener del servicio que prestan a sus usuarios.

Existe un alto porcentaje de hoteles totalmente de acuerdo y de acuerdo, en que este tipo de empresas deben diseñar su paquete de servicio acompañado de un componente innovador y social, dado que de esa manera pueden lograr valor agregado que es direccionado al desarrollo social. No obstante, existen ciertas dificultades para hacerlo, Larrañaga (2017:25) expresa que “en las empresas pueden presentarse obstáculos para innovar, entre ellos se encuentra el costo que implica la actividad y los factores asociados al conocimiento, además pueden tener éxito o no al tratar de alcanzar los objetivos que se habían fijado”.

Los hoteles realizan prácticas sociales y ambientales dentro de la organización, permitiendo incrementar su productividad, potenciar el personal de la empresa y disminuir costos a partir de las buenas prácticas ambientales que realizan. Asimismo, Villa (2012) menciona la necesidad que existe por parte de los hoteles de comprometerse con el medio ambiente, adoptando buenas prácticas que permitan minimizar los impactos medioambientales, logrando así disminuir costos, y a la vez, optimizar la imagen de los hoteles. Además, señala que el sector hotelero es sensible al medioambiente, de tal suerte que, para que exista un adecuado y correcto desarrollo de dicha actividad, debe procurarse un entorno saludable que le permita ser competitivo en el

mercado.

La estrategia del modelo de negocio de los hoteles ha generado oportunidades de impacto social en las comunidades. Entre ellas se encuentra la creación de vacantes de trabajo, con un enfoque enmarcado dentro de los parámetros sociales, la cual busca de cierta manera que las empresas contribuyan a una mejor sociedad. Expresa Solano, Casado & Román (2013:17) que “la empresa es un ente social que se interrelaciona con diversos agentes primarios y secundarios y donde sus objetivos ya no son sólo económicos sino también sociales y medioambientales”. Se denota la existencia de un alto porcentaje de hoteles que fomenta la gestión colectiva del servicio y el desarrollo humano, este tipo de acciones son realizadas con la finalidad de desarrollar y motivar a los colaboradores, logrando de esa manera un aumento en el rendimiento y en su productividad empresarial.

Los resultados también mostraron que los hoteles no cuentan con mecanismos de divulgación de las actividades que realizan, siendo estas las generadoras de identidad para las organizaciones. Con el avance acelerado que ha tenido la tecnología, las redes sociales se han convertido en el medio idóneo para que los hoteles ofrezcan sus productos o los servicios con los que cuentan, a sus potenciales clientes. Fuentes, Figueroa, & Bendrao (2003), indican que las redes sociales han generado grandes transformaciones en la forma utilizada para ofrecer productos o servicios a sus clientes, razón por la cual los hoteles se encuentran invirtiendo en canales de distribución electrónicos como los IDSs (Sistemas basados en internet) y DMS (Sistema de gestión de destino) debido a las bondades que

ofrecen.

Con respecto, a los reportes de resultados del impacto social obtenidos por la empresa, se puede evidenciar si la organización cumplió con las estrategias que se había propuesto para mejorar o mitigar las problemáticas sociales que se presenta, exponiendo a la sociedad un alto prestigio. Volpentesta (2017:3) señala que “el reporte socioeconómico ambiental es el instrumento más utilizado en los últimos años para dar a conocer esos hechos a los stakeholders. Estos informes muestran diversos indicadores —la mayor parte de ellos estandarizados— sobre cuestiones sociales, ambientales y económicas”.

En los hoteles se encontraron opiniones divididas acerca del uso de equipos tecnológicos que mejoren las condiciones de trabajo. En ese sentido, las organizaciones encargadas de implementar nuevos equipos tecnológicos, lo hacen con el fin de que los trabajadores realicen sus labores con mayor facilidad, permitiéndoles condiciones de trabajo óptimas, las cuales beneficiarían a la organización, aumentando su productividad y su utilidad. Además, como menciona Constante, Hermosa & Hernán (2014) es necesario que las empresas implementen el uso de la tecnología para que entren a participar en una economía global y así mismo a competir con empresas extranjeras.

Cabe resaltar, que los convenios celebrados entre varias organizaciones y sus empleados trae consigo un aspecto positivo, el cual se encuentra enmarcado en un ambiente de gana-gana entre las empresas que los suscriben. Por esta razón una de las preocupaciones más importantes de los hoteles se encuentra encaminada en celebrar políticas empresariales como son los llamados

convenios institucionales, esto con el fin de facilitar la formación de sus empleados y familias.

Por el contrario, otras cadenas de hoteles optan por adicionar a estas políticas, brigadas de salud para sus empleados y familiares, seguros de vidas, entre otros. Todo lo anterior, para lograr un incentivo en su planta de personal. Por su parte, las empresas o instituciones que suscriban este tipo de convenios con las cadenas de hoteles, recibirán paquetes promocionales, o en su defecto una contraprestación económica que beneficie tanto a los hoteles como dichas empresas o instituciones.

Cada vez son pocos los hoteles que se dedican a diseñar nuevos mercados para atender a los clientes que han sido ignorados, debido que al recurrir a este tipo de prácticas empresariales se generan costos que influyen directamente en la utilidad de los ingresos de la organización, sumándole al hecho de que al crear un nuevo mercado existirá la incertidumbre de cumplir con los objetivos trazados.

La innovación dentro del mercado hotelero trae consigo aspectos positivos que permiten ser competitivos ante las ofertas que otras cadenas de hoteles brinden. Es por esa razón que los hoteles deben mejorar las ideas y productos ofrecidos en el mercado turístico. Mathison et al, (2007:69) señalan que la innovación es "la capacidad para transformar los procesos empresariales y crear organizaciones más competitivas, ágiles y eficaces".

Por otro lado, Mohd & Hilmi (2012) señala que la innovación dentro de la actividad turística alcanza su importancia cuando se aprovechan todas aquellas ventajas ofrecidas por el sector en el cual se desarrolla, lo cual permite una

ventaja de competitiva en relación con los destinos ofrecidos.

4. Conclusiones

Es evidente que en la actualidad se manifiestan de algún modo las implicaciones sociales y ambientales que son generadas por el entorno de las empresas del sector hotelero. La ciudad de Santa Marta no es la excepción. Como se evidenció en el desarrollo del artículo, los hoteles realizan prácticas medioambientales y sociales para poder lograr impactos positivos a la sociedad, incorporando componentes innovadores para brindar valor y estimular el crecimiento social mediante actividades tradicionales de manera sencilla.

Sin embargo, se encontró que, aunque estén en un ambiente competitivo, no están creando nuevos servicios que les ayuden a tener contacto directo con nuevos nichos de mercado, lo cual se evidencia que muy poco modifican la forma de hacer negocios y no aprovechan las oportunidades que el entorno les brinda. Sumado a esto, las organizaciones no están interesadas por hacer reportes de los resultados de impacto social y no realizan una reconfiguración de los procesos de producción de manera que logren un impacto. Así mismo, la falta de comunicación de los hoteles para divulgar los impactos es una de las prácticas más inusuales en el medio.

Los comportamientos anteriormente mencionados, no permiten que las organizaciones generen valor compartido; si bien hay acciones que se resaltan, entre ellas el diseño del servicio con conciencia ambiental, la concientización de los beneficios y efectos que produce el servicio, es importante que el sector hotelero se

reinvente y que esto sea fundamental desde el proceso de planeación de cada organización, tomando iniciativas, para ser un entorno mucho más competitivo y generar un valor económico, social y ambiental para las comunidades en las cuales las empresas desarrollan su actividad económica.

Referencias bibliográficas

- Arias, F. G. (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. 5ta Edición. EPISTEME.
- Canales, M. (2006). *Metodologías de Investigación Social Introducción a los oficios*. Santiago de Chile: LOM.
- Constante, L. I., Hermosa, Q., & Hernán, W. (2014). *Alineamiento de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC's) con la estrategia del negocio en las PYMES*. Quito: EPN.
- Cura, M. (2011). Branding Sostenible: Estrategias de Comunicación de la Sostenibilidad. *Revista de comunicación*, 12-14. <https://bit.ly/3atdsXu>
- Daza, A., Sánchez, M., & Bernal, O. (2019). *Creación de valor compartido en organizaciones cooperativas de la región Caribe colombiana*. Editorial Unimagdalena
- Daza, A., Viloría, J., & Miranda, L. F. (2018). De la responsabilidad social empresarial (RSE) a la creación de valor compartido (CVC): una reflexión crítica sobre los dos conceptos. *Revista Aglala*, 9(1), 263–285. <https://doi.org/10.22519/22157360.1193>
- Ferrer, M. A., & Gamboa, T. (2004). Indicadores para el control de gestión de procesos básicos en hoteles. *Actualidad Contable FACES*, 7(8), 50-61.
- Fuentes, L., Figueroa, C., & Bendrao, M. (2003). La Distribución Electrónica de Productos Hoteleros: la Importancia de los Canales Basados en Internet. *Estudios Turísticos*, 158(1), 67-78. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2162775>
- José, A., & Vargas, V. (2018). Diseño de un modelo teórico para la medición de valor compartido en empresas colombianas. *Ploutus*, 8(2), 60-71. <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/plou/article/view/2200>
- Kang, S. (2020). Effects of Strategy Characteristics for Sustainable Competitive Advantage in Sharing Economy Businesses on Creating Shared Value and Performance. *Sustainability*, 12, 1–21. <https://doi.org/10.3390/su12041397>
- Larrañaga, A. M. (2017). Elementos de innovación en hoteles. *Ciencias*, (3), 20-32. <https://bit.ly/3clB0jG>
- Mathison, L., Gándara, J., Primera, C., & García, L. (2007). Innovación: factor clave para lograr ventajas competitivas. *Revista Negotium*, (7), 65-83. <http://www.revistanegotium.org.ve/pdf/7/Art4.pdf>
- Mohd, A., & Hilmi, M. (2012). Entrepreneurs, Challenges and Outcome of Innovative Behavior: A Qualitative Study of Tourism Related. *Revista de gestió tecnologica e innovación*. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242012000200011>
- Molina, J. F., Claver, E., Pereira, J., & Tarí, J. J. (2009). Gestión de la calidad y medioambiental y rendimiento empresarial: un análisis de los hoteles españoles. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 63-78. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/27962>
- Moreda, L. L., & Vargas Martínez, E. E. (2014). Gestión ambiental

- empresarial: un estudio comparativo entre hoteles de Cancún, México y Varadero, Cuba. *Turismo-Visão e Ação*, 16(1), 61-91. <https://doi.org/10.14210/rtva.v16n1.p61-91>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard business review*, 80(12), 56-68. <https://hbr.org/2002/12/the-competitive-advantage-of-corporate-philanthropy>
- Porter, M., & Kramer, M. (2011). Valor compartido. Cómo reinventar el capitalismo y crear una oleada de innovación y crecimiento. *Harvard Business Review*, 89(1), 31-49. <https://bit.ly/3t0YaS8>
- Prahalad, C. K., & Hart, S. L. (2002). The fortune at the bottom of the pyramid. *Strategy and business*, 54-54. <https://www.strategy-business.com/article/11518?gko=9b3b4>
- Serra, J., Font, X., & Ivanova, M. (2017). Creating shared value in destination management organisations: The case of Turisme de Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 385-395. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.06.005>
- Solano, S. E., Casado, P. P., & Román, C. P. (2013). Proactividad medioambiental. El caso de las cadenas hoteleras españolas cotizadas. The case of spanish listed hotel chains. *M+ A: Revista Electrónica de Medioambiente*, 14(2), 17. https://doi.org/10.5209/rev_MARE.2013.v14.n2.43549
- Ureña, Y., Jiménez, I., Mejía, A., & Vilarete, J. (2014). Cultura Innovativa: Prospectiva de las condiciones estratégicas para el desarrollo del capital humano. *Clio América*, 195-200. <https://doi.org/10.21676/23897848.1353>
- Villa, A. M. (2012). *Manual de Calidad para Hoteles*. España: Septem Ediciones.
- Viloria, J., Daza, A., y Miranda, L.F. (2016). Perfil emprendedor de los graduados de administración de empresas de la Universidad del Magdalena 2010-2014. *Contexto*, 5, 161-171. <https://doi.org/10.18634/ctxj.5v.0i.584>
- Volpentesta, J. R. (2017). Lo manifiesto y lo supuesto en los reportes socioambientales de las empresas. *Fundación Universidad del Norte*, 1-38. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64653514002.pdf>
- Wieland, J. (2017). Creating Shared Value – Concepts, Experience, Criticism. *Springer*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-48802-8>
- Wójcik, P. (2016). How Creating Shared Value Differs From Corporate Social Responsibility. *Journal of Management and Business Administration. Central Europe*, 24(2), 32-55. <https://doi.org/10.7206/jmba.ce.2450-7814.168>