



CONTADOR PÚBLICO NACIONAL Y PERITO PARTIDOR

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA EN LA HOTELERÍA MENDOCINA: UN CASO PRÁCTICO

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

POR

**DE PEDRO, Paul Maximiliano
DI FABIO, Melisa Andrea
GONZÁLEZ MENDOZA, María Victoria**

Profesor tutor

Chávez, Elvira Esther

Mendoza - 2016

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
CAPÍTULO I: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA.....	5
1. ¿QUÉ ES LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA?	5
2. EVOLUCIÓN HISTÓRICA ARGENTINA.....	7
3. BENEFICIOS EN LA APLICACIÓN.....	8
4. NORMAS Y ESTÁNDARES DE MEDICION DE LA RSE.....	10
A. PACTO GLOBAL.....	10
B. GRI.....	12
C. ISO 26000.....	13
CAPÍTULO II: EMPRESAS RESPONSABLES QUE OPERAN EN ARGENTINA.....	15
1. RSE EN MENDOZA.....	15
A. VALOS.....	15
B. EDEMSA.....	15
C. ANDESMAR.....	18
D. BODEGA FAMILIA ZUCCARDI.....	20
2. RSE EN LA HOTELERÍA.....	21
A. HYATT.....	21
B. MARRIOTT.....	22
C. INTERCONTINENTAL HOTELS GROUP.....	22
CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN SOBRE EL MERCADO HOTELERO.....	24
A. CONOCIMIENTO DE ALOJAMIENTOS QUE APLIQUEN RSE	25
B. CONOCIMIENTO DE LA TERMINOLOGÍA Y CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE.....	28
C. RELACIÓN ENTRE EDAD E INTERÉS SOBRE RSE.....	31
D. MEDIO AMBIENTE VS SOCIEDAD.....	32
E. MARKETING E INFORMACIÓN CULTURAL.....	33
F. INFLUENCIA EN LA ELECCIÓN DE UN ALOJAMIENTO	35
CAPÍTULO IV: CASO PRÁCTICO.....	37
1. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	37
2. ANÁLISIS.....	39

A. CALIDAD DE VIDA EN LA EMPRESA.....	39
B. COMPROMISO CON LA COMUNIDAD.....	40
C. CUIDADO Y PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE.....	41
D. COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA Y LA RELACIÓN CON SUS INVOLUCRADOS.....	42
3. RECOMENDACIONES.....	43
CONCLUSIONES.....	46
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	47
BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.....	47
PÁGINAS WEB CONSULTADAS.....	49
ANEXOS.....	50
AGRADECIMIENTOS.....	64

INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresaria (RSE) es una forma de desarrollar negocios de forma comprometida con temas ambientales, sociales y culturales. Es una práctica voluntaria que ha tenido gran aceptación en todo el mundo y de a poco en nuestro país va adquiriendo mayor relevancia. En Mendoza cada vez hay más empresas interesadas en prácticas socialmente responsables, pero todavía queda mucho para hacer.

En el presente trabajo se abordará la problemática de la RSE en la hotelería mendocina, un área donde todavía no se expanden ampliamente los conceptos de responsabilidad social.

El trabajo de investigación tiene como objetivos:

- ✓ Analizar qué prácticas de RSE que llevan a cabo en Mendoza
- ✓ Examinar cómo se realiza la RSE en la hotelería de la Ciudad de Mendoza
- ✓ Proponer prácticas socialmente responsables a desarrollar en un hotel de la provincia
- ✓ Reconocer los posibles beneficios para las empresas socialmente responsables
- ✓ Influir en las decisiones de los actores empresarios de la provincia, incentivándolos a que realicen acciones relacionadas con la RSE.

La hipótesis que sustenta el trabajo de investigación se basa, en que a pesar de que las prácticas socialmente responsables se aplican en muchas empresas de distintos rubros de la provincia, la hotelería se encuentra en deuda con ese tema, por lo que hay muchas acciones por hacer. Es necesario que los hoteles mendocinos comiencen a preocuparse más por estas políticas ya que los consumidores son cada vez más exigentes y preocupados por la responsabilidad social empresaria.

El presente trabajo consta de una parte donde se expondrán los principales conceptos teóricos del tema, y otra parte práctica donde se realizará un autodiagnóstico a un hotel de Mendoza para conocer cómo se encuentra en las principales áreas de la RSE y en base a ello poder realizar sugerencias sobre posibles formas de actuar para implementar, o mejorar prácticas socialmente responsables. También se realizarán encuestas a potenciales consumidores para conocer el grado de interés sobre el tema.

CAPÍTULO I

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

1. ¿QUÉ ES LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA?

La Responsabilidad Social Empresaria, de ahora en más RSE, es un término que ha cobrado gran importancia en los últimos años y son muchas las definiciones que han surgido, una de las más aceptadas es la que brinda el Libro Verde de la Comisión Europea donde invoca que “La RSE es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores” (Comisión Europea, 2001)

Para la norma ISO 26000 la RSE significa: *“Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que:*

- ✓ *Contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad.*
- ✓ *Tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas.*
- ✓ *Cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento.*
- ✓ *Esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica” (ISO 2600, 2010)*

La OIT define la RSE del siguiente modo: *“La manera en que las empresas toman en consideración las repercusiones que tienen sus actividades sobre la sociedad y en la que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario y que solo depende de la empresa, y se refiere a actividades que se considera rebasan el mero cumplimiento de la ley”.* (Oficina Internacional del Trabajo, 2015)

Entre los principales ámbitos de aplicación de la RSE se destacan: el medio ambiente, los clientes, los trabajadores, los valores, la cultura, los principios éticos y la sociedad. Pero todos los conceptos estudiados concluyen en que la RSE es una estrategia empresarial.

La RSE para poder llevarse a cabo y que otorgue los beneficios esperados, debe alinearse con los objetivos de la organización y de ahí en adelante ir enfocándose en algunos o en varios de los diferentes ámbitos.

Es importante destacar la diferencia entre RSE y filantropía. Por un lado la filantropía busca brindar una ayuda a otras personas, sin que estas prácticas estén alineadas a las estrategias de la organización, ni se espera un beneficio para la empresa. Por el contrario la RSE combina los objetivos financieros de la organización con los de los principales actores y grupos de interés. Estas prácticas buscan obtener ventajas competitivas, como atraer a nuevos inversionistas, entrar en nuevos mercados, incremento de ventas, reducción de costos, mejorar la calidad de los productos y la imagen de la empresa.

Cuando se trata el tema de la RSE aparece el término stakeholders que se refiere a individuos, grupos de personas u organizaciones que pueden afectar o se ven afectados por las decisiones que toma la empresa, estos grupos pueden tener un interés directo o indirecto sobre las operaciones que realiza la empresa. Algunos de los stakeholders más reconocidos por la RSE son: los empleados, los proveedores, la sociedad, los clientes, los competidores, los accionistas, el estado, entre otros. Es importante para las empresas generar un dialogo abierto que fomente buenas relaciones y estrategias alineadas con estos grupos, ya que esta relación puede generar beneficios invaluable tanto para la empresa como para los stakeholders.

El recurso humano es una de las bases para el funcionamiento de una empresa ya que puede elevar la productividad y la calidad del producto que se comercializa. Por eso es importante generar un clima agradable y de confianza y respeto con los empleados. Para lograr esto, no basta solo con pagarles en tiempo el salario correspondiente, sino que hay que ayudar a los trabajadores a cumplir sus metas individuales, capacitarlos para que estén adecuadamente preparados para el desempeño de sus tareas y velar por su bienestar personal y el de su familia.

Los proveedores son aliados importantes para toda organización, es por esto que la relación con ellos debe establecerse sobre una base sólida de transparencia, confianza, y respeto mutuo. Con proveedores responsables se logra mayor estabilidad, mejor producción y calidad. Las empresas que aplican la RSE deben apoyar y ayudar a sus proveedores con herramientas de la RSE.

Apoyar a los proveedores locales puede generar satisfacción y fidelidad por parte de ellos, y de la sociedad donde se encuentren. La empresa debe de ser transparente en el momento de seleccionar sus proveedores, con requerimientos claros, pago justo y en el tiempo pactado.

La comunidad es un factor clave para el desarrollo y crecimiento de una empresa, por eso hay que considerarla como un socio estratégico para el cumplimiento de los objetivos. En una sociedad próspera podemos encontrar empresas prósperas, por lo que es importante apoyar el desarrollo económico, la educación y seguridad en el entorno que rodea a la organización.

También un correcto uso de los recursos naturales, el cumplimiento de las leyes y normas ayudan a la empresa a mantenerse al margen de conflictos sociales y mejorar su imagen.

Uno de los objetivos principales de toda empresa debe ser captar, mantener y satisfacer las necesidades del cliente, pero no se debe olvidar el trato personal con ellos, no es una relación de poder donde se trata de explotar al máximo un beneficio, sino que debe de ser una relación bidireccional, donde la empresa satisface las necesidades de los clientes, y estos ayudan a la empresa a conseguir sus objetivos.

2. EVOLUCIÓN HISTÓRICA ARGENTINA

De la publicación emitida por ComunicarRSE denominada “10 años de RSE en la Argentina” se desprende que la RSE no responde a un término antiguo a nivel mundial, sin embargo en Argentina desde 1999 las empresas comienzan a hacer énfasis en este concepto. El inicio mundial está marcado en el Siglo XX por el concepto de filantropía empresaria, entendiendo a este como la ayuda hacia los demás por parte de empresas sin esperar nada a cambio, ejemplos de esto son las donaciones o el voluntariado.

En nuestro país el concepto llega más definido en la temática de la RSE, donde las sociedades más importantes empiezan a entender que la ayuda social a su vez permitía un valor agregado a las empresas. A partir del año 2000, donde se sanciona la ley del trabajo que incluía la obligación de presentar un Balance Social en ciertos casos, es cuando se comienza a intentar regular el aspecto de RSE relacionándolo con los empleados y el trabajo en blanco.

En 2004 aparece el Pacto Global y un año más tarde se presenta en el Senado un proyecto de Ley sobre RSE. No es hasta 2006 que el Ministerio de Trabajo expone un Proyecto de RSE y crea la Red de Empresas contra el Trabajo Infantil. Hasta este momento la base era centrarse en el trabajador abarcando tanto el ámbito laboral como su calidad de vida personal. A partir de entonces la responsabilidad social empieza a ser parte de las grandes empresas, pero ya no solo en estos aspectos sino que empiezan a avanzar en otras áreas incluyéndose la participación en la comunidad, el cuidado y protección del medio ambiente, la mejora en la cadena de valor, entre otras.

Desde el 2005 la RSE fue tomando importancia política en nuestro país, tal es así que en ese año se presentó en la Cámara de Diputados de la Nación el primer proyecto de ley sobre el tema, que luego no tuvo éxito. A pesar del fracaso de dicho proyecto se continuó debatiendo continuamente sobre la necesidad de tener una ley nacional de responsabilidad social, sin éxito hasta la actualidad.

A nivel provincial en 2012 en Mendoza se aprobó la ley provincial 8.488, siendo la primera ley de RSE del país. Dicha ley en un principio tenía el ánimo de ser obligatoria para cierto tipo de empresas, pero en 2013 fue modificada por la ley 8.583, donde se estableció el carácter optativo de su aplicación por parte de las empresas mendocinas, brindando ciertos beneficios impositivos, comerciales y publicitarios a las organizaciones que estén comprometidas con la responsabilidad social. No obstante la aprobación de la ley en el año 2012 y su modificación en el año 2013, la ley entró en vigencia con su respectiva reglamentación recién en diciembre de 2014.

Actualmente existen compañías que capacitan en materia de RSE y que a su vez elaboran los informes para quienes deseen medir su nivel de responsabilidad. En contraposición, otras empresas designan un responsable dentro de su estructura para elaborarlo ellos mismos.

La RSE ha tomado tal dimensión que las empresas de a poco pasan de realizar simples prácticas filantrópicas a tener gerencias específicas destinadas a administrar la RSE, en muchos casos.

3. BENEFICIOS EN LA APLICACIÓN

Los beneficios de aplicar RSE son difíciles de cuantificar ya que implica en gran medida un concepto subjetivo.

Según la FECHAC: “En la medida en que las empresas desarrollan prácticas responsables refuerzan su imagen externa e institucional, alcanzando mayores niveles de credibilidad, lealtad y reconocimiento entre sus clientes, trabajadores, proveedores, accionistas, autoridades y comunidad en general”. (Fundación del Empresariado Chihuahuense, 2015)

Cuando una organización decide aplicar políticas en el marco de la RSE, implica que se compromete con la sociedad y contribuye a un desarrollo sustentable de la misma. Es decir que las decisiones provenientes de la alta dirección de una compañía impactan tanto internamente en la misma organización, como externamente en los denominados stakeholders o partes interesadas, como se verá más adelante.

Este impacto interno, explica la FECHAC: “Repercute positivamente en su marca, servicios y productos, creando un valor añadido para sus clientes e incrementando la habilidad de la empresa para competir en el mercado”. (Fundación del Empresariado Chihuahuense, 2015)

Quienes optan por la aplicación de RSE experimentan beneficios tanto cualitativos como cuantitativos. Para esto la RSE debe estar “alineada con las metas estratégicas y la cultura interna de la empresa” (Fundación del Empresariado Chihuahuense, 2015)

Los resultados se ven en tres aspectos como menciona la FECHAC: “mejoramiento de su desempeño financiero, la reducción de costos operativos y /o el mejoramiento en la imagen de su marca y reputación”. (Fundación del Empresariado Chihuahuense, 2015)

Cuando una empresa comienza a aplicar RSE encuentra en sus empleados una satisfacción que permite la mejora del clima laboral y de la relaciones, lo que impacta directamente en los resultados.

Una empresa está para permanecer en el tiempo, para ello debe anticiparse al futuro, aplicando RSE se logra esto, hay mayor capacidad de respuesta y se logra ser proactivo.

Es deseable destacar que la aplicación adecuada implica gastos corrientes e inversiones permanentes. Todo debe considerarse como una inversión debido a que se está impulsando de alguna u otra manera el crecimiento económico de la compañía. Esto se traduce a una mayor competitividad y sostenimiento de las empresas.

Finalmente para enumerar se destacan algunos beneficios para las empresas como los que menciona la Escuela de Organización Industrial (EOI):

- ✓ Mejor capacidad de contratación y permanencia de los empleados: las personas admiran a las empresas que valoran a sus empleados, que les dan soporte y ayuda continua, aun en momentos difíciles. Además que los empleados se sienten más motivados y a gusto con el comportamiento de dicha empresa como tal. Esto estimula a que los empleados permanezcan en la empresa y valore su empleo.
- ✓ Mayor lealtad del consumidor: los consumidores admiran aquellas empresas que valoran a sus empleados, desarrollan proyectos sociales, se preocupan por el medio ambiente e invierten esfuerzos contra la corrupción. Por ello la responsabilidad social es factor que garantiza la fidelidad del consumidor.
- ✓ Valoración de la imagen y de la marca: las prácticas de responsabilidad social agregan valor a los negocios de la empresa, la cual puede valerse de ese potencial diferenciador para sus estrategias de negocios.

- ✓ Sostenibilidad del negocio a largo plazo: la perennidad de la empresa constituye también motivo de preocupación para los inversionistas. Las prácticas socialmente responsables disminuyen las contingencias de la empresa y permiten su control, reduciendo el riesgo del negocio como un todo.

4. NORMAS Y ESTÁNDARES DE MEDICION DE LA RSE

Con la aplicación por parte de las empresas de la RSE surgió la necesidad por parte de estas de medir su grado de compromiso con estas prácticas, de esta forma se garantiza poder conocer en qué lugar se encuentra la organización respecto de los objetivos planteados y poder realizar las estrategias a futuro de forma clara. Para poder realizar dicha medición distintas organizaciones fueron creando estándares de medición de la RSE de los cuales se destacan el Pacto Global de las Naciones Unidas, el Global Reporting Initiative (GRI) y las normas ISO 26000. Estas normas revisten el carácter de optativas y voluntarias por parte de las empresas, siendo una herramienta para el desarrollo de prácticas responsables, no una obligación, por lo que las empresas que aplican estas normas demuestran su compromiso con la RSE.

A. PACTO GLOBAL

El Pacto Global es una iniciativa de la ONU lanzada mundialmente en 1999 donde las empresas y organizaciones no gubernamentales se adhieren voluntariamente y se comprometen a implementar los 10 principios que establece dicho pacto. En 2004 se creó el Pacto Mundial Argentina, que hoy cuenta con más de 500 empresas y organizaciones que participan activamente.

Los 10 principios del Pacto Global están relacionados con cuatro áreas: derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anticorrupción.

Dentro del área de Derechos Humanos encontramos:

- ✓ Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia
- ✓ Las empresas deben asegurarse de no ser cómplices de la vulneración de los derechos humanos.

En el área de Estándares Laborales siguen los siguientes cuatro principios:

- ✓ Las empresas deben apoyar la libertad de asociación sindical y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva

- ✓ Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
- ✓ Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil
- ✓ Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación

Para el área de Medio Ambiente hay tres principios que se destacan:

- ✓ Las empresas deben mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.
- ✓ Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
- ✓ Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

Finalmente en el área Anticorrupción se encuentra el último principio que invoca:

- ✓ Las empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

Para formar parte las empresas deben enviar una carta a Pacto Global Argentina comprometiéndose a hacer público su apoyo al Pacto Global y sus diez principios a través de distintas acciones. Los adheridos deben informar al respecto a sus empleados, accionistas, clientes y proveedores, integrar el Pacto Global y sus principios en el programa de desarrollo corporativo e incorporar los principios del Pacto Global en la misión de la empresa.

También deben, una vez al año, proporcionar una comunicación de progreso, que consiste en un ejemplo concreto del progreso que se ha hecho o de una lección que se ha aprendido al implementar los principios del Pacto, incluyendo también una declaración de continuidad del apoyo al Pacto, descripción de las medidas adoptadas en la empresa para aplicar los principios y una cuantificación de los resultados, con indicadores como los del GRI (Global Reporting Initiative). Dicha comunicación de progreso puede hacerse pública en la página web oficial del Pacto Global de Naciones Unidas, esta es una forma de demostrar la transparencia y responsabilidad por parte de la empresa, a su vez puede abrir atraer nuevos mercados que estén interesados en contratar con empresas socialmente responsables.

B. GRI

GRI por sus siglas en inglés, Global Reporting Initiative, es una organización internacional independiente que ayuda a empresarios, empresas, gobiernos y a cualquier organización interesada en ejecutar prácticas socialmente responsables y en comunicar el impacto de la sustentabilidad en los negocios. Su sede central se encuentra en Ámsterdam, Holanda.

Desde los años 90, GRI ha sido pionera en comunicar reportes de sustentabilidad. Para poder elaborar un reporte, se requiere según esta organización una serie de lineamientos o estándares que otorgan un marco para poder desarrollarlos. Desde el año 2000 hasta la actualidad, GRI ha lanzado 4 versiones de sus denominadas GRI's Sustainability Reporting Standards a las que llama G1, G2 y G3 y la más reciente es la G4, disponible en varios idiomas, incluido el español y que pueden descargarse de la página web de GRI.

a. Adopción de las normas GRI

GRI aclara: “La G4 ha sido redactada para que todas las organizaciones, de cualquier tipo y sector, grandes y pequeñas, puedan aplicarla en cualquier parte del mundo” (Introducción a la G4, 2013).

Estas palabras permiten comprender que hablar de sustentabilidad no es un tema que se enfoque a grandes empresas nacionales e internacionales, sino prácticas de sustentabilidad y un consecuente informe puede ser abordado por todos aquellos que estén interesados en contribuir con la sociedad, el medio ambiente y cualquier otro ámbito.

b. Estructura de la G4

A diferencia de las anteriores, estas nuevas directrices han sido elaboradas en dos partes: por un lado los Principios y contenidos básicos que son los criterios a aplicar para la redacción del informe y las preguntas que tienen por objetivo encontrar una respuesta en la memoria que se va a elaborar. Y por otro lado un Manual de aplicación donde se expone cómo realizar el trabajo y se brindan consejos y asesoramiento para elaborar el informe.

c. Contenido del informe

Según la G4, para elaborar una memoria debe tenerse en cuenta la definición de los aspectos materiales y su cobertura. Aspectos materiales hace referencia a aquellos aspectos propiamente dichos

que reflejan los impactos económicos, ambientales y sociales significativos de una organización y los asuntos que influyen en las decisiones de los stakeholders o grupos de interés.

Una vez identificados estos aspectos materiales, la organización debe estudiar si su repercusión es interna o externa, esto es lo que se llama cobertura. Interno hace referencia a aquel aspecto que se asocia con las actividades de la entidad y externo es aquel que se identifica con una entidad ajena a ésta. En la G4, GRI propone recomendaciones para que puedan identificar donde se produce cada impacto.

C. ISO 26000

Organización Internacional de Estandarización, ISO por sus siglas en inglés, es un organismo que nuclea a 163 países a través de membrecías. Es el encargado de emitir normas para cualquier tema donde exista una necesidad de regulación, actualmente cuenta con casi 20000 estándares.

Con el creciente avance de la responsabilidad social y la sustentabilidad, ISO consideró que era momento de fijar en una norma las premisas sobre el tema. Así es como en noviembre de 2010 surge ISO 26000 de responsabilidad social como medida del desempeño de una empresa dentro de la sociedad en la que se desenvuelve y el consecuente impacto en el medio ambiente.

Cuando una organización decide aplicar esta norma se encuentra con beneficios no solo en materia de sustentabilidad, sino también en el desarrollo económico que se ve reflejado como “ventaja competitiva, reputación, capacidad para atraer y retener a trabajadores o miembros de la organización, clientes o usuarios, Mantenimiento de la motivación, compromiso y productividad de los empleados, percepción de los inversionistas, propietarios, donantes, patrocinadores y comunidad financiera” entre otros. (ISO, 2010)

Esta guía es aplicable a cualquier tipo de organización en la búsqueda del desarrollo sostenible. A diferencia de otras normas de ISO, esta no es una norma de gestión por lo cual no es certificable. Esto implica que no cuenta con la aprobación de ISO de su correcta y completa aplicación.

a. Aplicación de la norma

La norma se divide en siete capítulos y dos anexos. En los primeros tres se encuentra una visión global del tema como los conceptos básicos de responsabilidad social y el campo de aplicación.

Una vez comprendida la responsabilidad en forma general, se continúa en el capítulo cuatro donde se encuentran los principios de la responsabilidad social. Estos deben revisarse y asegurarse su aplicación en la empresa.

A continuación en el capítulo cinco se recomienda tener en cuenta la responsabilidad social desde dos aspectos, uno interno de la organización y otro externo con las partes interesadas.

Luego se analizan las materias fundamentales, las acciones y expectativas en el capítulo 6.

Finalmente en el último capítulo se busca la integridad de la responsabilidad social en todas las decisiones dentro de una organización.

A su vez en los anexos se encuentran ejemplos prácticos de iniciativas voluntarias y las abreviaturas utilizadas.

Para adquirir la norma se puede recurrir a los organismos nacionales de normalización miembros de ISO como es en Argentina IRAM, con domicilio en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Otra opción es la compra en la tienda Web de ISO.

A su vez folletos como “ISO 26000 Visión General del Proyecto” (ISO, 2010), se pueden conseguir en forma gratuita para a través de él obtener un concepto global de la guía.

b. Principios de la Responsabilidad Social

Una organización debería respetar, en base a este estándar, los siguientes principios detallados en la guía Descubriendo ISO 26000 de ISO:

- ✓ “Rendición de cuentas
- ✓ Transparencia
- ✓ Comportamiento ético
- ✓ Respeto a los intereses de las partes interesadas
- ✓ Respeto al principio de legalidad
- ✓ Respeto a la normativa internacional de comportamiento
- ✓ Respeto a los derechos humanos” (ISO, 2010)

CAPÍTULO II

EMPRESAS RESPONSABLES QUE OPERAN EN ARGENTINA

1. RSE EN MENDOZA

A continuación se analizan diversos casos de organizaciones mendocinas que aplican responsabilidad social empresarial, a través de distintos programas, involucrando al medio ambiente, al personal y a la sociedad.

A. VALOS

VALOS es una asociación civil que trabaja en Mendoza contribuyendo con el sector empresario de la provincia al impulso de prácticas de responsabilidad social. Esta organización busca contribuir desde el sector empresario al desarrollo de una Mendoza sostenible, en una sociedad integrada. VALOS invita a las empresas mendocinas a promover y realizar prácticas socialmente responsables, para ello esta organización brinda a las empresas asociadas una serie de herramientas para poder llevar a cabo esta tarea.



Todos los años VALOS realiza un foro de responsabilidad social empresarial, donde expertos nacionales e internacionales disertan sobre diferentes temas de interés relacionados con la responsabilidad social, a su vez las empresas participantes pueden compartir sus ideas y debatir sobre el desarrollo sustentable en la provincia.

B. EDEMSA

EDEMSA es la empresa distribuidora de energía eléctrica de gran parte de Mendoza y una de las principales referentes en materia de RSE.

Sus trabajos en materia de sustentabilidad arrancaron en 2002 cuando se creó el PAS (Programa Ayuda Solidaria). El PAS tiene como objetivo asistir a niños de 13 escuelas de zonas carenciadas de la Provincia de Mendoza, mediante los aportes de los empleados de EDEMSA, la propia Empresa y el Sindicato Luz y Fuerza de Mendoza.

A través de PAS se mejora la calidad de vida y la educación de 2500 chicos que habitan dentro de la zona de concesión de la distribuidora.

Las acciones de PAS se dividen en: capacitaciones en materia social, tecnológica, de salud; visitas guiadas a grandes empresa y monumentos mendocinos; donaciones desde material de estudio hasta viajes de egresados e instalaciones de internet y mejoras edilicias y por último la realizaciones de eventos tales como maratones, concursos y viajes de estudio.

En 2004 sus acciones continuaron y esta vez lanzaron el Programa de Inclusión Socio laboral en conjunto con la Municipalidad de la Ciudad de Mendoza buscando darles una oportunidad a los jóvenes que trabajaban como limpiavidrios.

Para esto se los capacitó en temas técnicos relativos a las tareas de la empresa así como en apoyo psicológico para adaptarse a las nuevas responsabilidades que deberían cumplir.

El programa finalizó ese mismo año, pero todavía hay jóvenes trabajando en EDEMSA.

Se considera que la energía es un derecho universal y esencial para el desarrollo humano, en 2005 desde la compañía lanzaron el PLEC (Programa Luz en Casa). Este programa logra que las familias de menores recursos de la provincia accedan al servicio eléctrico. Este programa no es un subsidio, sino una gestión diferencial en cuanto al tratamiento comercial basado en un periodo de evaluación y seguimiento que se le hace a la familia; por eso se diseñan planes de pago flexible y acorde a cada situación en particular, sin intereses y con vencimientos alternados. Una vez regulada la situación comercial, se reconecta el servicio bajo normas reglamentarias de seguridad.



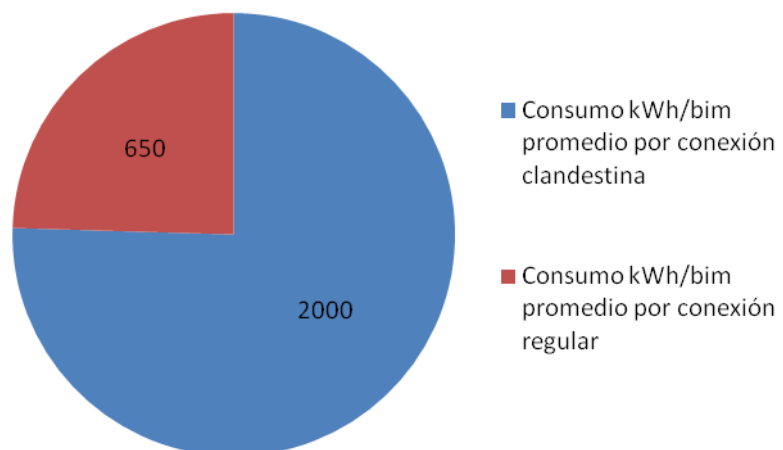
Imagen n° 2 – www.edemsa.com

Con el programa, EDEMSA procura disminuir y eliminar inconvenientes que acarrea el consumo antirreglamentario tanto para la empresa como para las familias afectadas. Además, la empresa capacita en el uso racional de la energía eléctrica y la prevención de accidentes domésticos.

Para un análisis económico del tema, en base a datos actualizados a diciembre de 2015 en un total de 10.716 hogares con conexión clandestina de luz, donde se consumían 2000 kWh/bin, al normalizarse 8.260 conexiones se logró una reducción en el consumo, llegando a 650 kWh/bin.

Esta situación se puede apreciar en el siguiente gráfico:

Gráfico n°1: Consumo promedio estimado en kWh/bin



Fuente: Elaboración propia de datos recolectados de www.edemsa.com

Además se disminuyeron los reclamos por calidad de los clientes de las zonas que se veían afectados por vecinos con conexión clandestina y las denuncias por robo de energía y los accidentes en asentamientos abordados.

A su vez, como incentivo y premio para las familias que forman parte del Programa Luz en Casa, EDEMSA realizó Un Verano para Todos durante 2 años consecutivos, en el 2010 y 2011. Esta acción puso una escuela de verano totalmente gratuita a disposición de los niños de familias que habían regularizado su situación eléctrica mediante el PLEC.

Desde 2010 esta compañía coopera con la fundación FONBEC, que consiste en aportes monetarios por parte de los empleados y de la distribuidora para permitir que alumnos de dos barrios de Mendoza puedan continuar con sus estudios y así evitar la deserción por falta de recursos económicos. Los beneficiados deben mantener cierto nivel académico, conservar la asistencia, mantener una buena conducta y mostrar sus libretas para poder conservar la beca.

En 2012 se unieron con la fundación PESCAR en busca de lograr formación académica para jóvenes entre 16 y 24 años. La educación es brindada por los propios empleados de EDEMSA y hasta la actualidad se han egresado 48 jóvenes en diferentes áreas como atención al público, atención telefónica y electricidad básica.

En 2013 junto con la Cooperativa Vientos de Cambio que nuclea a personas transexuales que buscan a partir de la industria textil salir de la difícil situación económica en la que se encuentran. Para poder desarrollar las clases, EDEMSA montó un aula donde dictar informática e inglés y a su vez enviaron computadoras, elementos multimedia y libros puedan cambiar su estilo de vida e insertarse en la sociedad.

Durante 2011, 2012 y 2013 EDEMSA se organizó junto a COIR (Centro Oncológico de Integración Regional) para llevar a cabo un programa de prevención del cáncer de mama. La distribuidora puso a disposición una camioneta totalmente equipada para que durante esos tres años se lograsen llevar a cabo los estudios para la detección del cáncer a mujeres de más de 40 años que carecieran de cobertura médica y su posterior tratamiento en caso que lo padeciesen.

Esta empresa, a su vez, cotidianamente se encuentra vinculada a la Responsabilidad Social en lo que respecta al uso racional de la energía eléctrica. Entre las acciones que se llevan a cabo se encuentran los folletos que acompañan la factura, campañas en televisión y demás medios de comunicación y también la participación en congresos y seminarios. A su vez en forma conjunta con el PRONUREE (Programa Nacional de Uso Racional de la Energía Eléctrica) y mediante talleres didácticos concientizan a los niños en el uso de la energía.

Y por supuesto desde 2008 EDEMSA es miembro activo de VALOS, lo que incluye el apoyo a los eventos que realiza esta organización y el envío a las capacitaciones de desarrollo sostenible del personal para la contribución a la RSE.

C. ANDESMAR

Andesmar es una de las empresas más importantes de transporte terrestre de Argentina, movilizandando casi dos millones de pasajeros por año. En materia de RSE se crea la Fundación Andesmar a fines de 2007, asumiendo compromisos en educación, salud, integración y sustentabilidad.

En lo referente a educación, la compañía cuenta con el CENS Guido Badaloni, dicho centro educativo permite que no solo los empleados terminen el secundario, sino que también participe el resto de la comunidad para concluir sus estudios.

En la órbita de la salud sus tareas son una de las prioridades. Esta compañía realiza permanentemente campañas entre las que es importante destacar la de lucha contra el cáncer de mama en conjunto con el Ministerio de Salud, para permitir el control mamográfico anual a todas las mujeres que lo deseen.

Otra de las campañas que durante noviembre de 2015 está en marcha en conjunto con la Fundación de Todo Corazón es la de donación de sangre para el Centro Regional de Hemoterapia. A través de esta iniciativa invitan a todos los interesados a sumarse a ser donantes voluntarios y así evitar que conseguir cierto grupo sanguíneo sea un problema en momentos de urgencia.

En lo que respecta a la integración, las actividades son variadas. Se destacan las actividades internas como cursos y capacitaciones que se brindan a los empleados, así como también las actividades recreativas para afianzar los vínculos con la empresa.

Una de las campañas que implica más responsabilidad social es la dedicada a la trata de personas. Haciendo énfasis en impedir el tráfico humano, y especialmente de mujeres, para ser utilizadas por redes de explotación sexual, por eso se realizan ploteos de los autobuses, se distribuye folletería en los puntos de ventas de pasajes y lo más importante es la capacitación permanente que se le realiza al personal tanto de las oficinas de venta como a los choferes y acompañantes de abordaje para que sean capaces de detectar y saber actuar ante posibles casos.

En contacto con la tecnología desde Andesmar promueven un consumo consciente de la energía eléctrica lo que implica un recambio de las luminarias por focos de bajo consumo. A su vez considerando el consumo que producen los aires acondicionados en verano, se fija una temperatura ideal de 23° que implica un uso racional de los mismos.



Imagen n° 3 – www.andesmar.com/fundación



Imagen n° 4 – www.andesmar.com

D. BODEGA FAMILIA ZUCCARDI

Bodega Familia Zuccardi es una empresa familiar con más de 50 de trayectoria, fundada en Maipú, Mendoza. Actualmente posee fincas ubicadas en San Carlos, Tunuyán, Santa Rosa y Maipú donde desarrolla una agricultura sustentable, con el 35% de los viñedos orgánicos.

La aplicación de RSE en Bodega Familia Zuccardi está orientada principalmente al cuidado del medio ambiente, aplicando políticas relacionadas con el cuidado del agua, manejo responsable de suelos y reciclaje de residuos.

Las fincas cuentan con un sistema de riego que controla la eficiencia del mismo, midiendo y registrando cada acción para el aprovechamiento total del agua utilizada. En el 2011 se comenzó a llenar una represa que almacena el agua para luego utilizarla en momentos de mayor necesidad y con menor gasto energético que el uso de fuentes subterráneas. Por otro lado el riego de los olivos se realiza en base a monitoreo de la humedad del suelo, evitando agregar volúmenes excesivos de agua.

En cuanto al manejo de pesticidas y abono de la tierra, se hacen estrictos controles en los viñedos propios y de terceros proveedores evaluando la degradación de los químicos utilizados, para que no exista contaminación excesiva, además cuentan con producción de abono propio elaborado a partir de desechos de orujo de aceituna y orujo y escobajo de uva con un método aerobio que no produce metano. También desde 2012 se crían lombrices para utilizar las materias orgánicas de la zona y así obtener humus de lombriz para aportar nutrientes a los sistemas de riego por goteo de las fincas.

En bodegas Familia Zuccardi todos los bosques forestales de las fincas son reutilizados en la bodega, reduciendo la compra a terceros de madera, además cuentan con 70 hectáreas de bosques y parques que aportan oxígeno al medio ambiente, y 1100 hectáreas con flora y fauna autóctona donde se reingresan especies que por desmontes han disminuido su población.

Para promover el desarrollo competitivo del personal de la empresa, durante 2015 se inició el Programa de Desarrollo Integral de Encargados y Capataces que ayuda a desarrollar habilidades laborales del personal de distintas áreas de la compañía. También se hicieron otras capacitaciones en temas como prevención en salud, idiomas, liderazgo y trabajo en equipos, sumando un total de 1812 horas de formación. A su vez se realizaron entrevistas al 50% de los empleados para conocer sus necesidades y reclamos sobre los que se está trabajando a través de acciones como el acondicionamiento del comedor y de las casas de las fincas.

La empresa se involucra con la sociedad realizando clases de pastelería para mamás, se dictan clases de apoyo a niños y adolescentes de zonas rurales. Se está construyendo un centro cultural en la

finca de Maipú donde se podrán realizar actividades recreativas, sociales, deportivas y educativas para los habitantes aledaños.

2. RSE EN LA HOTELERÍA

A continuación se mencionan las principales prácticas sobre responsabilidad social empresaria que realizan algunas de las cadenas hoteleras más importantes.

A. HYATT

La cadena hotelera Hyatt está comprometida desde hace varios años con la RSE, dividiendo sus acciones en tres áreas: empleados, comunidad y medio ambiente.



Imagen n° 5 – www.hyatt.com

En cuanto a los empleados, Hyatt es consciente de que sus trabajadores son una parte muy importante de su organización, por eso les brinda un ambiente confortable de trabajo, con oportunidades de crecimiento y progreso personal, tal es así que en 2014 y 2015 fue nombrado por la revista Fortune, dentro de las 100 mejores empresas para trabajar. La empresa tiene un sistema de contratación donde no se discrimina en cuanto al sexo, ideologías, o cultura de sus empleados, siendo una empresa inclusiva y de gran diversidad, lo que se traduce en una mejor calidad en los servicios que brinda.

En cuanto a las comunidades, Hyatt es consciente de que ellas brindan un atractivo interesante en las ciudades donde tiene sus hoteles, por lo que realiza diferentes donaciones en las comunidades más necesitadas, alcanzando en 2014 un total de 11 millones de dólares. También cuenta con un programa de voluntariado, donde sus empleados y colaboradores, ofrecen su tiempo para ayudar a las comunidades. La educación es otro tema de gran importancia para la compañía, es por eso que ayuda a la alfabetización y educación de los jóvenes a través de la donación de libros, construcción de biblioteca y programas de formación profesional.

Para el cuidado del medio ambiente la cadena hotelera fijó objetivos sobre el uso de recursos naturales, el urbanizado de ciudades y la innovación, con un plan estratégico formulado en 2006, para cumplir distintos objetivos para el 2020. Los objetivos principales son: reducir el consumo de gas y de agua en un 25%, reciclar un 40% de los residuos que genera, relacionarse con proveedores sustentables, reformas en sus hoteles y construcciones nuevas con diseños que permitan logran certificaciones de edificios sustentables.

B. MARRIOTT

La cadena de hoteles Marriott es una empresa que cuenta con más de 4.100 hoteles alrededor del mundo, obteniendo importantes ingresos anuales. La empresa está comprometida con la RSE mediante políticas que favorecen los derechos humanos, el medio ambiente y la comunidad, realizando diferentes acciones concretas para ello. Además cuenta con un código de ética que detalla donde se hacen explícitas las conductas que valoran de sus trabajadores, proveedores y colaboradores.



Imagen n° 6 – www.español.marriott.com

La estrategia de la organización para la preservación del medio ambiente al igual que Hyatt cuenta con objetivos a largo plazo, de los cuales se destacan reducir el consumo de agua y energía en un 20% para 2020, siendo la primer cadena hotelera en calcular la huella de carbono que genera, lanzando un plan para el mejor aprovechamiento de la energía y del agua. Además está comprometido con la educación ambiental tanto a los empleados como a los huéspedes, también se está avanzando en logran una cadena de suministros ecológica, exigiéndoles a los proveedores altos estándares en cuanto al cuidado de los recursos naturales, alentándolos al uso de materiales sostenibles,

En los últimos años se introdujeron importantes mejoras en los hoteles, usando nuevas tecnologías que utilizan los recursos de manera eficiente, entre las cuales se destacan el uso de luces de bajo consumo, duchas ecológicas que usan menos agua, tarjetas para la entrada a las habitaciones elaboradas con materiales reciclados y el uso en todos los hoteles de bolsas biodegradables.

En cuanto a la sociedad la cadena trabaja realizando grandes contribuciones para aliviar la pobreza y el hambre, también se crean refugios para las víctimas de desastres alrededor del mundo mediante un fuerte apoyo a la Cruz Roja.

Marriott está comprometido con los jóvenes de todo el mundo y su educación realizando programas de capacitación y experiencias de trabajo a jóvenes de entornos vulnerables. A su vez la salud infantil es una prioridad para la cadena, ayudando a niños con enfermedades costosas a poder cumplir con el tratamiento, recaudando más de 90 millones de dólares en los últimos 30 años para estas causas.

C. INTERCONTINENTAL HOTELS GROUP

La cadena de hoteles Intercontinental es una de las más grandes del mundo con más de 4.700 hoteles en diferentes países y no le es ajena a la responsabilidad social empresaria. Comprometida con

el medio ambiente, las comunidades y la ética, la empresa trata de influir de forma positiva en los lugares donde realiza sus negocios.

Para el cuidado del medio ambiente, Intercontinental tiene un programa que permite a los hoteles a medir e informar su grado de contaminación para luego poder recomendar soluciones para reducir el impacto, ayudando a los distintos hoteles a crear sus propias metas y estrategias ambientales. Este programa ayuda a los hoteles con recomendaciones sobre el cuidado y protección de la flora y fauna autóctona del lugar donde se ubica el hotel, asesorándolo sobre la gestión de espacios verdes y estrategias a largo plazo. Para contribuir con la educación ambiental de la población, mediante el uso de cartelería y folletería, los hoteles alientan a los huéspedes a ser más responsables con el uso de los recursos naturales.



La empresa sabe que parte de su éxito son las comunidades donde opera, por eso lleva a cabo dos programas orientados a las sociedades. Uno de estos proyectos es a través de la Academia Intercontinental, que ofrece educación y capacitación a personas de los lugares donde opera. Teniendo como objetivos principales el de mejorar las habilidades de 20.000 personas para el año 2017, llegando para ese año a un total de 10 millones de dólares aportados a las comunidades. El otro programa se encarga de la ayuda humanitaria en los casos de desastre, creando refugios frente a estos eventos, solo en 2014 se pudo ayudar en 18 catástrofes alrededor del mundo.

Intercontinental cuenta con un código de conducta que se aplica no solo a los empleados, sino también a funcionarios y directores. En él se establecen los principios, políticas y valores éticos que respalda la empresa, donde se incluye la forma responsable de trabajar, respetando el medio ambiente y velando por los derechos humanos de todos los trabajadores. La empresa se asegura de que se cumplan dichas políticas mediante procedimientos y procesos internos orientados a detectar áreas críticas.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN SOBRE EL MERCADO HOTELERO

En el marco del presente trabajo de investigación haciendo hincapié en la responsabilidad social y la visión de la misma que tienen los consumidores, interesados en conocer más acerca de esta actitud, se decidió realizar una encuesta. El objetivo fue analizar los resultados y poder conocer la apreciación que tienen los potenciales consumidores acerca del tema y el interés de los mismos acerca del grado de compromiso de las empresas en cuanto a la aplicación o no de políticas responsables.

El método elegido ha sido una encuesta escrita, comúnmente denominada cuestionario. Un cuestionario es una serie de preguntas que se hacen a personas en forma masiva, que son las que representan el universo. La formulación de las preguntas fue a todos por igual, lo que lo convierte en un cuestionario estructurado.

La forma utilizada fue un formulario web, realizado en la plataforma de Google Docs., que se adjunta en Anexo A para su lectura. Es un método ventajoso en cuanto a la obtención de datos en forma directa de las fuentes primarias de información; sin intervención ni influencias personales y donde la recolección de las respuestas es de manera inmediata (Se adjuntan en Anexo B las respuestas en forma gráfica).

La muestra es de setenta personas, entre las que se puede observar una diversidad satisfactoria entre profesiones, sexo y edades, lo suficiente como para un análisis completo.

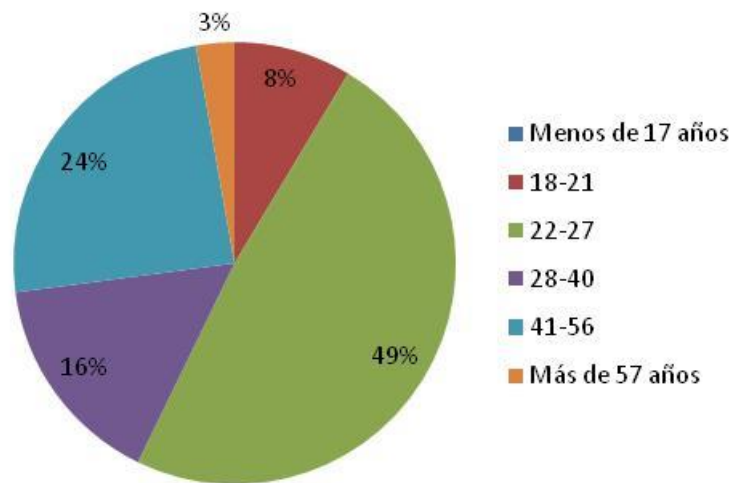
Para elaborar el cuestionario se plantearon primero unas posibles preguntas del tipo múltiple opción que luego fueron contrastadas con los objetivos de la investigación y se observó si éstos ayudarían a alcanzarlos. Una vez definido el cuestionario, se realizó una prueba piloto para descartar errores de interpretación.

Finalmente y una vez verificada la fiabilidad de la plataforma web elegida, se distribuyó el cuestionario, en forma de link (es un enlace adjunto en un mensaje que vincula al usuario a una dirección URL) mediante tres redes sociales: Facebook, Twitter y Whatsapp.

Después de terminado el trabajo de campo, se procede al análisis de la información obtenida.

Se observa que la muestra está compuesta en su mayoría por jóvenes entre 22 y 27 años de edad. Esto permite a lo largo del análisis comprender o no la preocupación de la juventud por el cuidado del planeta, el cumplimiento de las leyes y normas, entre otros temas que conlleva la RSE. Esto es importante dado que no se debe perder de vista que probablemente muchos de quienes hoy representan la juventud, sean quienes el día de mañana trabajen en empresas que persigan lineamientos de una política socialmente responsable.

Gráfico n°2: Edad de los encuestados



El público analizado es en su mayoría femenino, con nivel de estudios universitario y que residen en la Provincia de Mendoza. Un aspecto importante para comprender la relación entre las respuestas es el destino que eligen los participantes a la hora de viajar, siendo en su mayoría el interior de la Argentina y los países limítrofes y luego América Central y Europa. Los lugares más concurridos a la hora de hospedarse son departamentos, cabañas, hoteles y resorts.

A. CONOCIMIENTO DE ALOJAMIENTOS QUE APLIQUEN RSE

Dentro de las personas que se alojan en hoteles y resorts, se observa que un 56% conoce algún alojamiento que aplique RSE, esto es previsible dado que estos tipos de lugares son los que se encuentran más sometidos a mayores reglamentaciones gubernamentales de responsabilidad social. Por el contrario el porcentaje se invierte y un 71% de los que escogieron departamentos y cabañas no conoce alguno que realice prácticas de RSE.

Para comprender lo mencionado anteriormente es menester resaltar que es más habitual encontrar un hotel que solicite un uso responsable del agua mediante cartelería en sus instalaciones, que encontrar un departamento que realice ese tipo de acciones, por mencionar un ejemplo.

Y esto puede visualizarse en los siguientes gráficos.

Gráfico n°3: De quienes escogen hoteles y resorts, conocen o no alojamientos que apliquen RSE

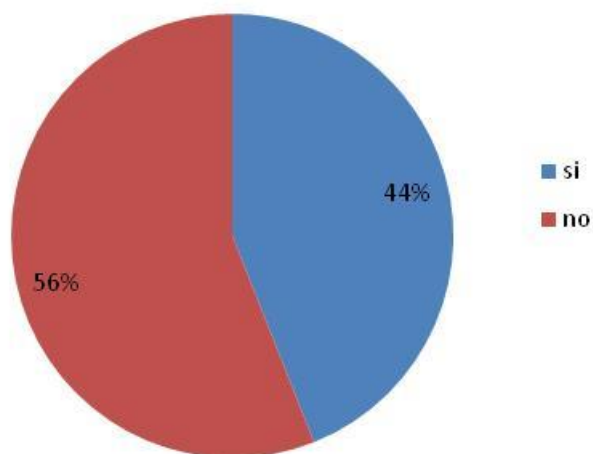
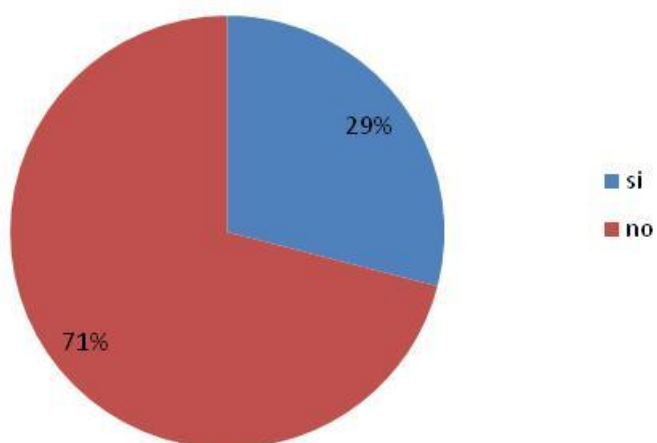
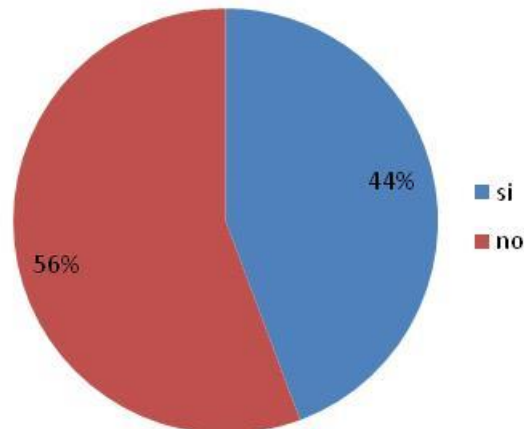


Gráfico n°4: De quienes escogen departamentos y cabañas- conocen o no alojamientos que apliquen RSE



Por otro lado, y respecto al conocimiento o no sobre alojamientos que realicen prácticas para preservar el medio ambiente. Casi la mitad de los encuestados conoce algún alojamiento que aplique prácticas sustentables, demostrando que a pesar de que algunos alojamiento ya estén involucrados en el tema, muchos otros todavía carecen de iniciativas al respecto.

Gráfico n°5: Conocimiento de alojamientos que realicen prácticas sobre RSE



Sin embargo esta teoría pierde valor en cierta medida cuando se observa la relación entre quienes respondieron no conocer alojamientos que apliquen políticas para el cuidado del medio ambiente y los destinos que frecuentan.

Gráfico n°6: Personas que viajan al interior de la Arentina y su conocimiento sobre alojamientos que apliquen RSE

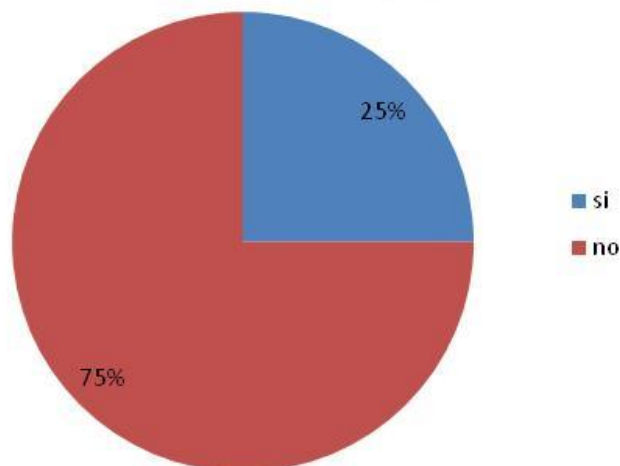
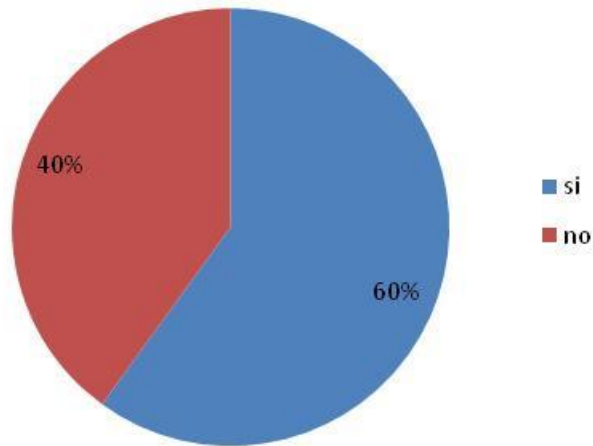


Gráfico n°7: Personas que viajan a América del Norte, Centro América y Europa y su conocimiento sobre alojamientos que apliquen RSE

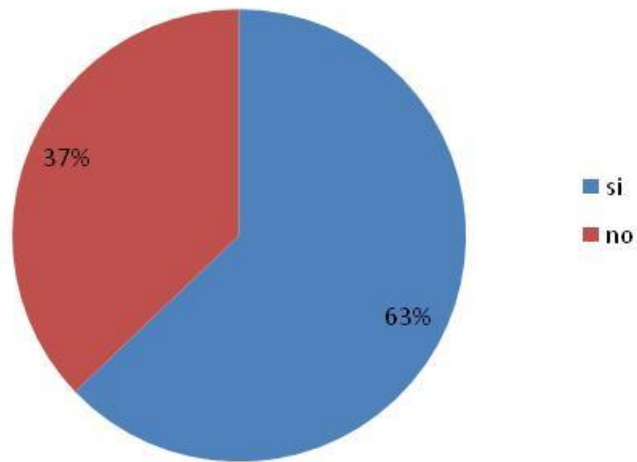


Se puede observar que las personas que viajan por el interior del país en un 75% no conocen establecimientos que apliquen estas prácticas como los que viajan fuera de la Argentina en donde el porcentaje queda casi de forma inversa reduciendo las respuestas negativas a un 40%. Dejando así en evidencia la falta de compromiso por parte las empresas hoteleras de Argentina respecto de los hoteles del resto del mundo.

B. CONOCIMIENTO DE LA TERMINOLOGÍA Y CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE

Para conocer si al mencionar Responsabilidad Social Empresaria las personas sabían a qué se hacía referencia, se les consultó si habían escuchado hablar del tema y el resultado obtenido fue ampliamente positivo dado que más del 62% lo conocía.

Gráfico n°8: Conocimiento sobre el término RSE



Este gráfico manifiesta que no todas las personas están familiarizadas con la RSE y su terminología. Pero es interesante observar las siguientes relaciones.

Gráfico n°9: Personas que no conocen sobre RSE y su actitud respecto al uso del aire acondicionado

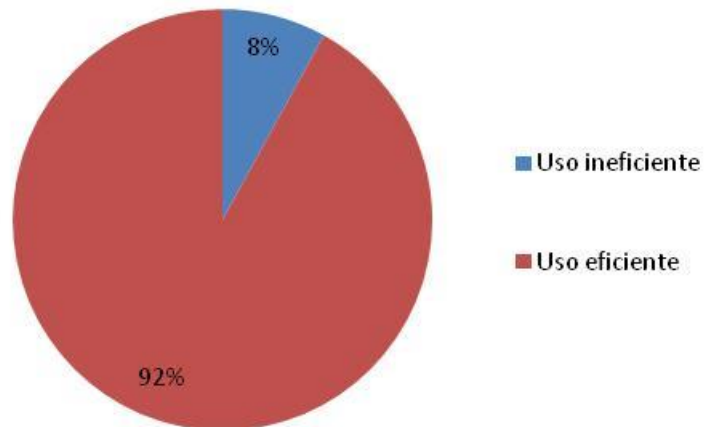


Gráfico n°10: Personas que no conocen sobre RSE y su actitud respecto al uso de las toallas

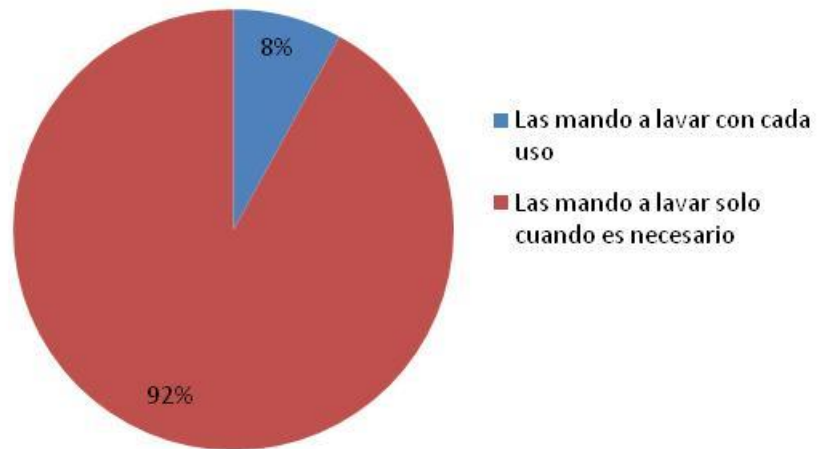
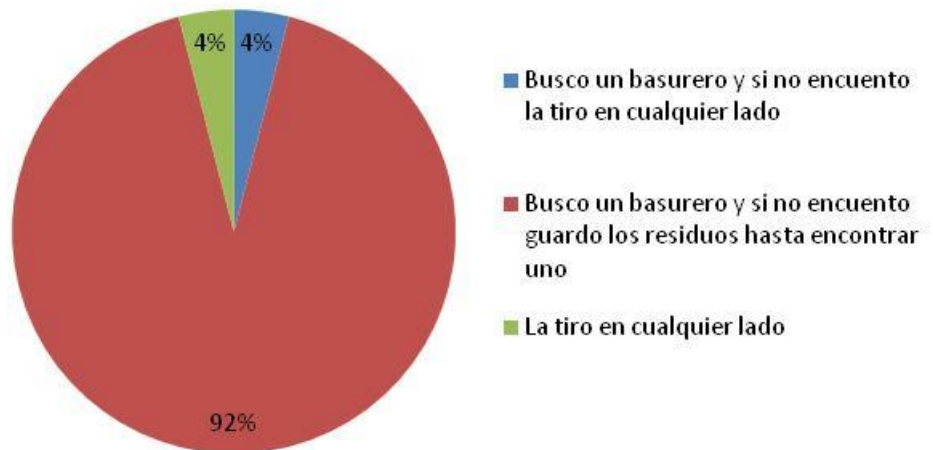


Gráfico n°11: Personas que no conocen sobre RSE y su actitud respecto a tirar la basura en lugares apropiados



Queda claro y en evidencia que por más que las personas no conozcan los términos específicos, la conciencia respecto al cuidado del medio ambiente está latente.

La gran mayoría de los encuestados que no saben lo que es la RSE se mostraron comprometidos en cuanto al cuidado del recurso energético respecto del funcionamiento del aire acondicionado, indicando que un 92% haría un uso eficiente. Esta manera de utilizarlo implica el

establecimiento de una temperatura mínima y a su vez apagarlo cuando no sea utilizado o directamente no utilizarlo.

Por otro lado el cuidado del agua tanto en su consumo como en la contaminación por productos químicos, como son los jabones, en igual porcentaje que el anterior, los encuestados reconocieron que si se les solicita que solo envíen las toallas a lavar cuando realmente sea necesario, estos asumen el compromiso sintiéndose interesados con la iniciativa.

Siguiendo la tendencia de las respuestas anteriores, el 92% de quienes no conocen sobre RSE, cuando salen a recorrer la ciudad que visitan procuran mantener la limpieza, evitando la contaminación y solo depositando la basura en los cestos destinados para ello.

C. RELACIÓN ENTRE EDAD E INTERÉS SOBRE RSE

Teniendo en cuenta las edades sobre las que se basa la investigación y si bien casi el 63% de los encuestados ha oído hablar de la RSE, a medida que se incrementa la edad de los mismo va disminuyendo la cantidad de personas que conocen sobre el tema. Se destaca que tan solo el 50% de los mayores de 57 años conoce sobre RSE, mientras que en el otro extremo se encuentran las personas entre 28 y 40 años, donde el 82% lo conoce, poniendo en evidencia la actualidad de la temática, y la preocupación de los más jóvenes.

Gráfico n°12: Personas entre 28 y 40 años que conocen sobre RSE

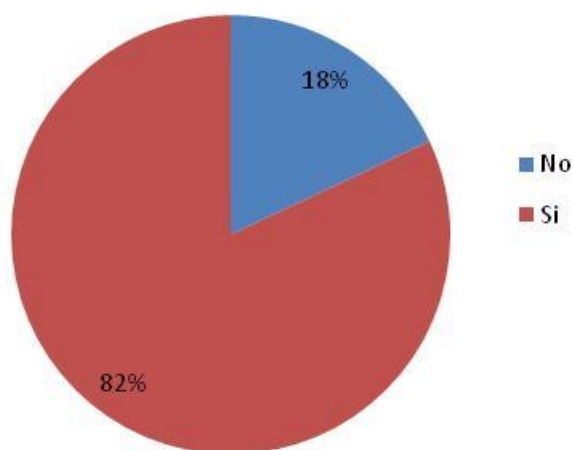
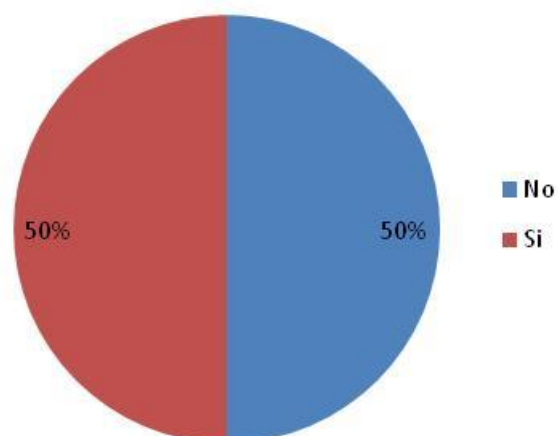


Gráfico n°13: Personas mayores de 57 años que conocen sobre RSE



D. MEDIO AMBIENTE VS SOCIEDAD

Contrastando entre dos perspectivas distintas, por un lado el cuidado del medio ambiente y por otro la calidad de vida dentro de la empresa, se observa con facilidad que, tomando las respuestas de los setenta encuestados, existe mayor preocupación por el primero de los temas. Es sin dudas el tema más hablado en lo cotidiano y por eso el que más rápidamente se relaciona con la RSE.

Esto se puede ver en los siguientes gráficos donde casi el 100% de los encuestados se siente comprometido con el cuidado de la energía, pero no se da el mismo resultado respecto del interés en saber cómo es la relación entre la empresa y sus empleados. Ésta última relación hace referencia al trato que reciben los trabajadores, a al pago de las horas extra, al clima laboral en el que se desempeñan, a los beneficios extra (tales como jardines maternos) que se les otorga, entre otros.

Gráfico n°14: Cuidado de la energía eléctrica apagando las luces cuando no se utilizan

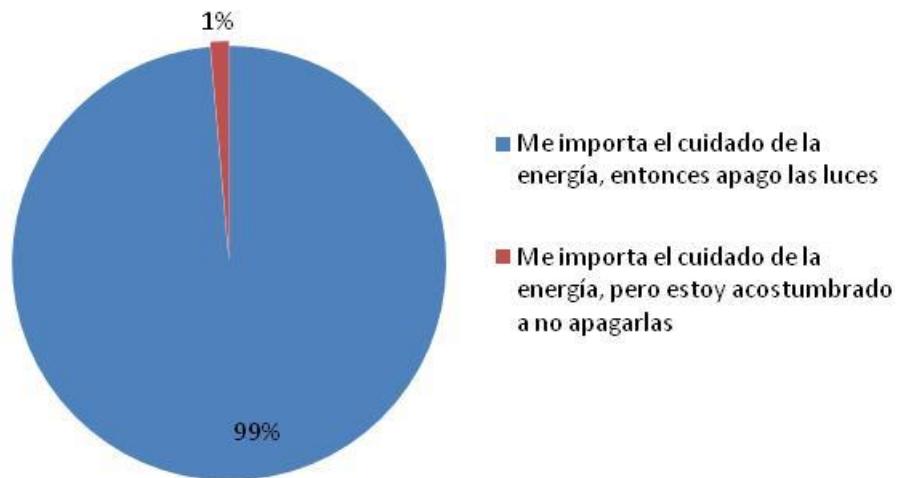
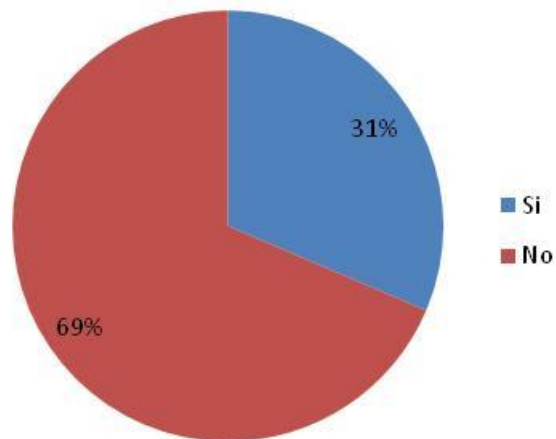


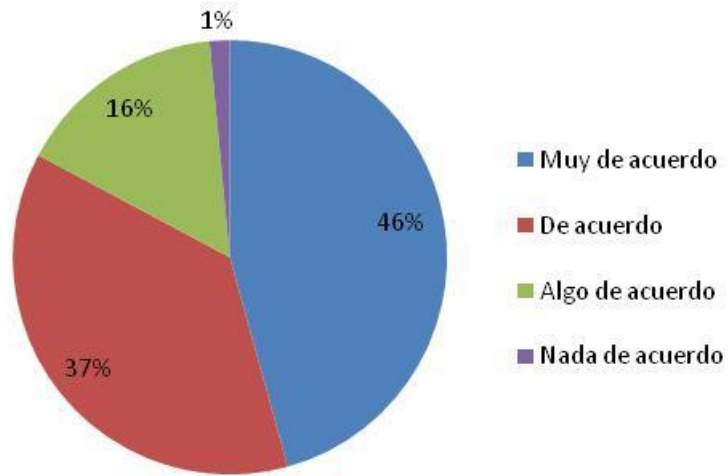
Gráfico n°15: Porcentaje de encuestados que se interesan por conocer la relación empresa-empleados



E. MARKETING E INFORMACIÓN CULTURAL

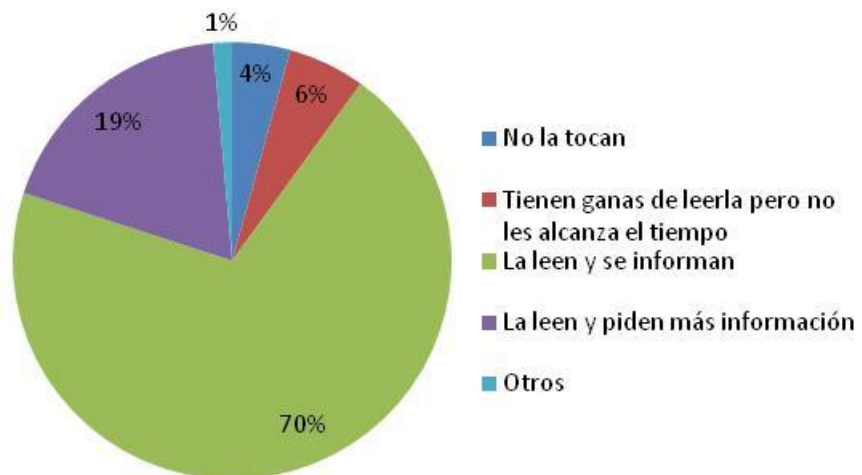
Es adecuado pensar que quienes realizan prácticas de RSE buscan de manera permanente informarlo a la comunidad. Las empresas mediante los diversos medios de comunicación y redes sociales pretenden llegar al mayor público posible dando a conocer cuáles son las actividades que realizan. A su vez, esta idea no está equivocada dado que más de un 80% de los encuestados está de acuerdo en que así sea, tal como se puede observar en este gráfico.

Gráfico n°16: Conformidad respecto al marketing que hacen las empresas sobre actividades de RSE



También se consultó sobre el interés en que los alojamientos suministren folletería sobre la cultura y costumbres del lugar que visitan. La mayoría de los encuestados se mostró interesado respecto de este tipo de información. Esto muestra una oportunidad que tienen los empresarios del rubro de apoyar y dar a conocer entre los turistas la cultura de Mendoza.

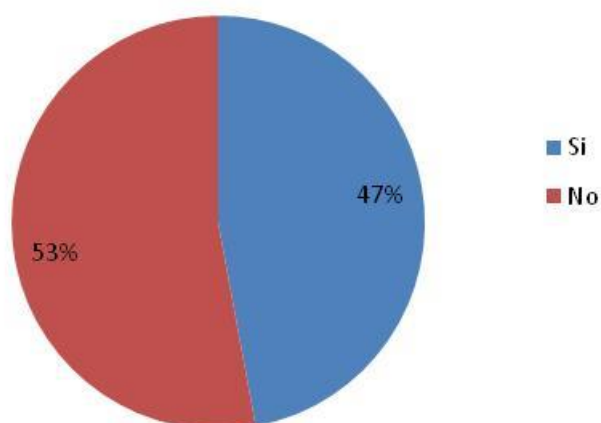
Gráfico n°17: Reacción frente a la entrega de folletería con información cultural



F. INFLUENCIA EN LA ELECCIÓN DE UN ALOJAMIENTO

Para conocer la influencia de la RSE en la elección de un hotel, se consultó si están dispuestos a pagar un precio superior por alojarse en una compañía que realice prácticas socialmente responsables y en qué medida su decisión se ve afectada.

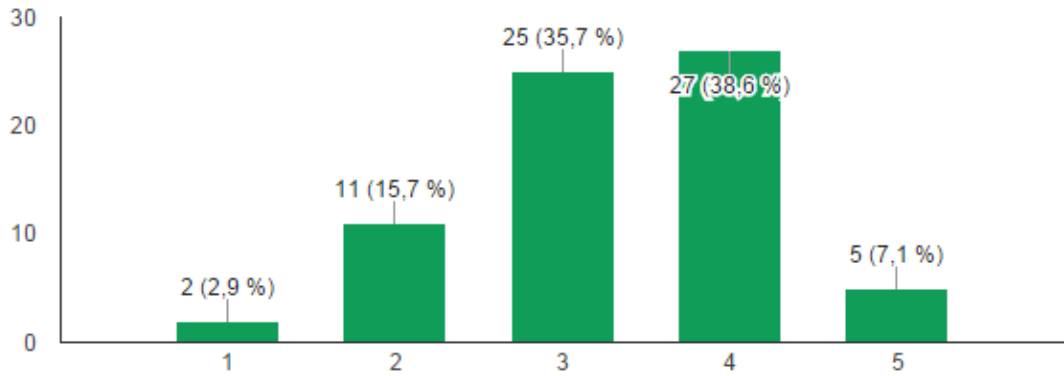
Gráfico n°18: Predisposición al pago o no de un precio superior al alojamiento que aplique RSE



Casi la mitad de los encuestados están dispuestos a pagar un precio superior a establecimientos que apliquen RSE. Esto es un resultado positivo, debido a que favorece el crecimiento y la conciencia acerca de las políticas de RSE. A su vez incentiva a los empresarios a aplicar estas políticas a pesar de tener que cobrar un sobre-precio por el servicio.

Gráfico n°19: Influencia de la RSE al elegir un alojamiento

(1=no interesa, 2=poco interés, 3=mediano interés, 4=mucho interés, 5=la decisión depende totalmente de ello)



Por último, la influencia de la elección de alojarse en un complejo que es socialmente responsable respecto de otra que no lo es, es relativamente importante, ya que la mayoría respondió que se ve muy influenciado a la hora de elegir un alojamiento donde hospedarse.

CAPÍTULO IV

CASO PRÁCTICO

1. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

En el marco del presente trabajo se investigaron las políticas de responsabilidad social empresaria que tiene el Hotel Boutique Villaggio, un hotel ubicado en el centro de la ciudad de Mendoza, Argentina.



Imagen n° 8 – www.hotelvillaggio.com

El Hotel cuenta con números servicios tales como: piscina, salones para reuniones, bar, gimnasio, spa, jacuzzi, sauna, entre otros. Las habitaciones satisfacen las necesidades de un mercado cada vez más exigente, con una moderna arquitectura, personalización de servicio y lo último en tecnología. Enfocándose en las nuevas tendencias de mercado donde los clientes prefieren satisfacer sus necesidades con servicios más reducidos pero exclusivos. Por ello recurren a hoteles boutique donde la prestación de servicios es más personalizada y no masiva. Además de su privilegiada ubicación céntrica, situado a pocas cuadras de la Plaza Independencia.

De las entrevistas realizadas a la gerencia de la empresa surge un gran interés por la RSE, donde se han realizado importantes proyectos relacionados con el tema. Dado que el hotel se encuentra en una provincia donde el agua es escasa se han puesto bombas que reutilizan el agua consumida por los huéspedes, a su vez se han puesto carteles en las habitaciones informando del cuidado del agua, y su importancia. Para preservar la energía eléctrica el hotel cuenta con bombillas led de bajo consumo en todos los ambientes.

Desde el punto de vista del personal el hotel se maneja en un marco ético y de estricto compromiso con los derechos de los trabajadores y cumplimiento de las leyes sociales. Además el hotel está comprometido con la educación de los jóvenes de la comunidad, siendo un hotel escuela donde los estudiantes de hotelería pueden realizar sus pasantías.

El hotel está comprometido con la excelencia en la calidad y atención al cliente, es por ello que aplica las normas ISO, certificadas por IQNET e IRAM. Esto da una pauta de la preocupación por parte de la empresa por cumplir con normas internacionales, manteniendo ciertos valores fundamentales a la hora de elegir la prestación del servicio hotelero.

Para conocer más sobre las políticas de este hotel en cuanto a la responsabilidad social, se aplicó una herramienta para conocer las fortalezas y debilidades llamada Instrumento de Autodiagnóstico.

INSTRUMENTO DE AUTODIAGNÓSTICO PARA LAS EMPRESAS

El Instrumento de Autodiagnóstico fue propuesto por la Fundación de Empresarios Chihuahuense (FECHAC), una institución líder en RSE de México, dedicada a atender las necesidades de la comunidad. Esta institución promueve la responsabilidad social empresaria como respuesta a la creciente demanda por parte de las empresas que la integran.

El Autodiagnóstico es una herramienta muy útil, donde consta de un cuestionario realizado por los empresarios con el fin de identificar las principales fortalezas y debilidades de su empresa respecto a la responsabilidad social empresaria, obteniendo una visión clara de su situación.

Para poder realizar un análisis exhaustivo, se desagrega la naturaleza de una empresa en cuatro áreas fundamentales donde contienen indicadores de Responsabilidad Social Empresaria. Las mismas son:

- ✓ Calidad de vida en la empresa.
- ✓ Compromiso con la comunidad.
- ✓ Cuidado y preservación del medio ambiente.
- ✓ Competitividad de la empresa y su relación con sus involucrados.

Con estos indicadores se determina en qué medida la organización cumple con cada área de estudio, mediante la valoración de una escala del 1 al 5, donde 5 representa el más alto grado de semejanza entre lo que se propone en la organización y lo que suceda en la misma, y 1 el más bajo.

Para poder realizar el diagnóstico en el Hotel Boutique Villaggio se rediseñaron las preguntas con el fin de adaptarlas a este tipo de empresa, luego se le entregó el cuestionario a la gerencia del Hotel para su desarrollo.

2. ANÁLISIS

A continuación se realiza un análisis individual de las áreas, con las respuestas obtenidas por parte de la gerencia del hotel, para poder determinar cuáles son los puntos débiles y fuertes de la organización.

A. CALIDAD DE VIDA EN LA EMPRESA

En este indicador se ofrece una visión de cómo es la calidad de la empresa en su interior, poniendo énfasis en la relación de la organización con los trabajadores y sus familias. También se tiene en cuenta la ética en el desarrollo de las operaciones.

El resultado obtenido en esta área es el siguiente:

Tabla n° 1: Calidad de vida de la empresa

		1	2	3	4	5
1	Fomenta el trabajo en equipo, la participación en la toma de decisiones y el sentido de comunidad con políticas y acciones concretas entre su personal.				x	
2	Cuenta con mecanismos e instrumentos para escuchar y responder las sugerencias, ideas, peticiones y reclamaciones de los empleados.				x	
3	Cuenta con un plan para el desarrollo de los empleados, la calidad de vida de sus familias y/o prestaciones superiores a las de ley.		x			
4	Implementa programas que refuerzan la seguridad y la salud de su personal en el lugar de trabajo.				x	
5	Cuenta con mecanismos e instrumentos que favorecen el desarrollo de actitudes y habilidades en su personal a través de apoyos educativos y de capacitación.				x	
6	Aplica prácticas laborales que procuran y favorecen un equilibrio entre trabajo y familia de sus empleados.		x			
7	Maneja con pleno respeto la dignidad y derecho de su personal en aspectos como liquidaciones y despidos.					x
8	Garantiza con sus políticas procedimientos donde no se discrimine por motivos de asociación, origen étnico, género, posición económica, religión, ideología política, preferencia sexual o discapacidad física.					x
9	Ha incrementado en números o proporción de empleos femeninos, o de otros grupos minoritarios, en posiciones ejecutivas o directivas en años recientes.				x	
10	Utiliza esquemas de trabajo flexible para acomodarse a las diversas necesidades de su personal (jornada parcial, teletrabajo, etc.)				x	

Fuente: Elaboración propia

El porcentaje obtenido es de 38 puntos sobre 50 posibles, siendo un total de 76%. Una de las fortalezas detectadas es el trato no discriminatorio hacia los empleados y clientes siendo una política

que refleja esto es que el hotel es catalogado como gay friendly atrayendo un mercado más amplio. También se observa que hay una buena comunicación dentro de la empresa, realizando reuniones semanales.

Como debilidad detectamos la falta de apoyo y contención hacia las familias de los empleados, siendo un aspecto en el que es necesario desarrollar nueva prácticas laborales. Si bien este aspecto no genera un beneficio directo hacia la organización, si lo es de forma indirecta, ya que el entorno familiar y los buenos vínculos favorecen a un mayor rendimiento de los empleados, por lo tanto, un mayor rendimiento en la organización.

B. COMPROMISO CON LA COMUNIDAD

Este indicador está relacionado con el grado de compromiso que tiene la organización con su entorno cercano y la comunidad donde desarrolla sus actividades. Fomenta tareas de los trabajadores hacia la comunidad, siendo un aspecto muy importante, ya que la organización se desarrolla en la comunidad y no de forma aislada.

Tabla n° 2: Compromiso con la comunidad

	1	2	3	4	5
1			x		
2	x				
3	x				
4			x		
5			x		
6	x				
7			x		
8				x	
9	x				

10	Adopta las medidas necesarias para garantizar que sus actividades no tengan impacto negativo sobre la comunidad donde las desarrolla.				x		
----	---	--	--	--	---	--	--

Fuente: Elaboración propia

El puntaje obtenido con este indicador es de 23 puntos sobre un total de 50, obteniendo un porcentaje de 46%. Esto indica debilidades, quedando muchas tareas por desarrollar y mejorar. Las principales causas son que no se cuenta con un puesto específico para el desarrollo de este tipo de tareas hacia la comunidad, tampoco se realizan donaciones, ni se promueve el trabajo voluntario de los empleados.

A pesar de las debilidades, hay algunos puntos fuertes como por ejemplo, el compromiso con la educación. En este aspecto la institución es un hotel escuela donde se realizan pasantías universitarias de estudiantes de hotelería y turismo. Esto genera un gran aporte para la comunidad, en cuanto a la importancia de apoyar y acompañar aquellas personas que se preparan para sus estudios universitarios, teniendo convenios con universidades, como en la Universidad Tecnológica Nacional de Mendoza.

C. CUIDADO Y PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

Este indicador mide la responsabilidad de la empresa frente al cuidado del medio ambiente, promoviendo un negocio sustentable, donde se aprovechen los recursos naturales con el menor impacto posible. Además muchas políticas relacionadas con el medio ambiente ofrecen una oportunidad para el ahorro en distintos costos. Es importante desarrollar políticas y programas tendientes a la educación y fomento del cuidado del medio ambiente. La subsistencia de la sociedad está directamente vinculada con el aprovechamiento y cuidado de los recursos naturales.

Tabla n° 3: Cuidado y preservación del medio ambiente

		1	2	3	4	5
1	Cuenta con políticas para reducir, dentro de su tecnología actual, el consumo de energía eléctrica, agua y productos tóxicos sus instalaciones y oficinas.					x
2	Aplica alguna norma o certificación ambiental (ISO 9000, ISO 14000, Industria Limpia u otra).	x				
3	Realiza acciones que generen entre su personal conciencia sobre el cuidado del medio ambiente y desarrolla campañas de educación ambiental a familiares de su personal y a la comunidad inmediata a la empresa.	x				
4	Adquiere productos y materia prima reciclables, minimizando el uso de materiales no degradables.				x	

5	Cuenta con un programa encaminado a convertirla en una empresa sin papel (Uso de documentos electrónicos).								X
6	Mantiene sus activos (maquinaria, equipo, transporte, etc.) en niveles adecuados para la prevención de contaminación.							X	
7	Dona los excedentes de mobiliario y equipo (inventarios muertos) favoreciendo su reutilización y aprovechamiento.	X							
8	Utiliza criterios ambientales para la selección de sus proveedores.			X					
9	Cuenta con un programa de recolección de residuos y reciclaje post-consumo	X							
10	Entrega a sus consumidores información detallada sobre daños ambientales como resultado del uso y destino final de sus productos o servicios.		X						

Fuente: Elaboración propia

En este aspecto se obtuvo 27 puntos sobre 50 totales, siendo un total de 54%. En este aspecto notamos que tiene puntos muy fuertes pero que se contrarrestan con otros muy bajos donde no se realiza actividad alguna.

Las principales fortalezas, se observan en un importante ahorro energético ya que todas las luces del hotel son de LED produciendo un consumo menor de energía eléctrica. A su vez el hotel cuenta con recuperación de agua gris para distintos usos, se usa papel reciclado y se espera en un futuro ser una empresa libre de papel.

Las fortalezas mencionadas con anterioridad se contrarrestan con la falta de políticas de reciclaje de productos, ya sea tanto de consumo como los mobiliarios. Tampoco se realizan acciones para generar conciencia sobre el cuidado del medio ambiente ni se está sujeto a certificaciones ambientales.

D. COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA Y LA RELACIÓN CON SUS INVOLUCRADOS

Este punto es el más amplio de las cuatro áreas analizadas, ya que se tiene en cuenta para este indicador la relación con el gobierno, los proveedores, clientes, accionistas y competidores. Esto es debido a que es más beneficioso actuar de forma integrada con todos los involucrados, y no de forma aislada.

En el rubro hotelero, hay una creciente competitividad, siendo el éxito de estas empresas de servicios no solo la prestación principal, sino que cada vez es más importante el proceso para brindar el servicio y la imagen que genera la empresa en su entorno. Los clientes son cada vez más exigentes, generando una competitividad entre las empresas.

Tabla n° 4: Competitividad de la empresa y la relación con sus involucrados

		1	2	3	4	5
1	Cumple a tiempo con sus obligaciones fiscales y atiende a las solicitudes de apoyo por parte del gobierno.					X
2	Cuenta con un mecanismo para que sus involucrados (grupos de relación e interés) puedan hacer llegar sus sugerencias, quejas o ventilar sus desacuerdos.					X
3	Cuenta con una política de equidad en selección y pago a sus proveedores.			X		
4	Tiene la cultura y los sistemas para conocer, entender y atender las necesidades e inquietudes de sus clientes.					X
5	Tiene políticas de trato a sus clientes que garanticen la honradez en todas sus transacciones y que ofrezcan atención y solución a todas sus reclamaciones.					X
6	Maneja mensajes promocionales y publicitarios, objetivos y honestos, promoviendo las verdaderas bondades de sus productos y/o servicios.				X	
7	Cuenta con un sistema de mejoramiento continuo en aspectos como calidad y productividad.				X	
8	Cuenta con mecanismos a través de los cuales los empleados de mayor experiencia compartan sus conocimientos con aquellos de menor experiencia (Sistematización del conocimiento).					X
9	Cuenta con una política de respeto a los competidores.					X
10	Informa interna y externamente los logros y retos de la empresa - financieros, sociales y medioambientales - en su reporte anual. (Balance Social).				X	

Fuente: Elaboración propia

En este último indicador, se obtuvieron 45 puntos sobre un total de 50, llegando a un 90%. Encontramos en esta área en su mayoría, fortalezas. La organización cumple en tiempo y forma con sus obligaciones impositivas, la relación con los clientes es óptima por lo que ha recibido premios por su calidad y excelencia.

Además cuenta con políticas de ayuda mutua con los competidores como por ejemplo en el caso en que el hotel se encuentre con la capacidad completa, se envían clientes a otros hoteles de similares características.

Algunos aspectos a mejorar son las formas de comunicación de los logros y retos de la empresa, ya que solo se comunican internamente y no se publica un balance social público.

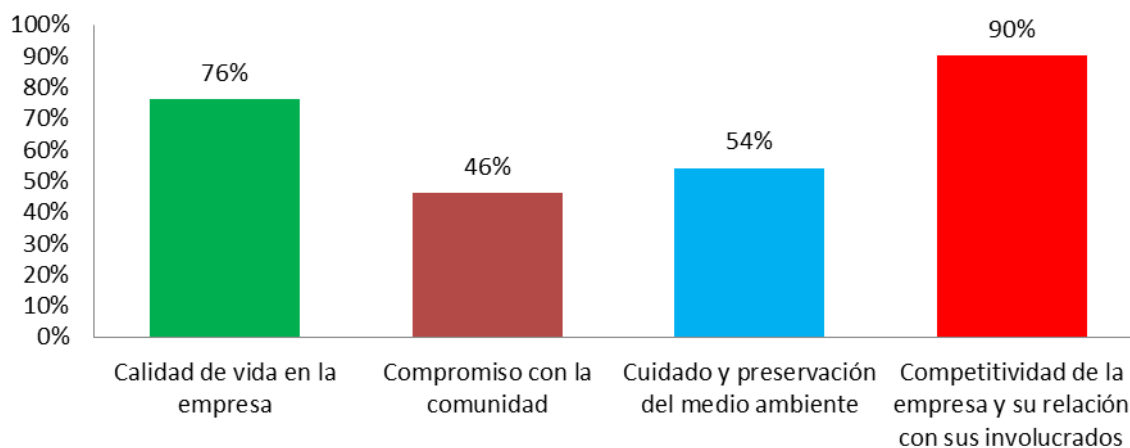
3. RECOMENDACIONES

En base a los resultados obtenidos en el autodiagnóstico realizado en Hotel Boutique Villaggio, se observan deficiencias en las aéreas de compromiso con la comunidad y cuidado y

preservación del medio ambiente. Por lo que resulta oportuno poner énfasis en la RSE en estas áreas, pero sin descuidar las demás, como la calidad de vida de la empresa y la competitividad de la empresa con los involucrados, donde se han obtenidos resultados favorables.

A continuación, se observan los resultados obtenidos de cada una de las áreas, y las recomendaciones pertinentes para un mayor crecimiento y rendimiento de los recursos.

Gráfico n° 20: Resultados del autodiagnóstico



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la calidad de vida en la empresa, se recomienda realizar actividades donde se fomente un vínculo con los familiares. Este aspecto brinda un mayor rendimiento del trabajo lo que repercute directamente en la relación empleado-empleador. Las medidas que pueden implementarse son por ejemplo: tareas al aire libre, donde participen los familiares de cada empleado de la empresa; actividades recreativas, demostrando interés por parte de la empresa, en fortalecer estos vínculos; almuerzos anuales donde asistan las familias, de esta forma los empleados pueden a tener un mayor grado de compromiso y un mayor sentido de pertenencia a la organización. Además, se pueden otorgar descuento a los empleados y a sus familiares en la prestación del servicio del hotel. Si bien en esta área no se encontró con demasiadas deficiencias, se pueden aplicar estas recomendaciones para obtener un mayor resultado.

En cuanto al compromiso con la comunidad, como se puede observar en el gráfico, se encuentra por debajo de la media. Una de las recomendaciones a aplicar puede ser la creación de un puesto o un responsable encargado del seguimiento de posibles donaciones, creando un cierto grado de confianza con la comunidad. Otra recomendación posible es crear o desarrollar políticas donde se le ofrezca a la comunidad algún tipo de servicio, donde la misma pueda realizar actividades públicas o que otorgue un beneficio social, como por ejemplo organizar una maratón, caminata o desfile

solidario. Se recomienda apoyar acciones específicas donde se procure realizar el bien a la sociedad, tanto a proveedores, clientes, instituciones relacionadas con la actividad y habitantes de la zona. Se puede organizar actividades de voluntariado con los empleados de la organización, como por ejemplo pintar escuelas de la zona, plantar árboles, entre otros. Sería oportuno adherirse al Pacto Mundial, que como ya hemos mencionado anteriormente, demuestra el compromiso con la sociedad y el impacto de la organización en la misma, también se puede realizar un reporte anual de la RSE y publicarlo en la página web para brindar información y otorgar mayor transparencia.

Con relación al área de cuidado y preservación del medio ambiente, se encuentra con cierto grado de debilidad, por lo que se recomienda realizar actividades para el cuidado y toma de conciencia del cuidado del medio ambiente. Se aconseja reciclar el papel usado, en Mendoza hay instituciones que se encargan de ello para luego donar lo recaudado; crear un lugar específico para recolectar las pilas en desuso. Con estas actividades se involucra tanto al empleado como a sus familias. Otro punto a tener en cuenta, es evaluar la posibilidad de donar las maquinas, equipos que este fuera de uso, y así poder reutilizarlo, obteniendo un aprovechamiento de los mismos. También se puede implementar algún tipo de programa para la recolección de residuo y reciclaje luego de su uso.

En el área de competitividad y relación con sus involucrados, se obtuvo el mayor rendimiento, obteniendo casi un puntaje perfecto. Este aspecto es muy importante debido a que la organización no actúa de forma aislada, sino que depende del apoyo de los involucrados. A modo de perfeccionar esta área, se aconseja desarrollar mejores políticas en cuanto a mantener un cierto grado de equidad a la hora de seleccionar proveedores y la forma de pago de los mismos, creando así una mejor relación con los mismos. Es de gran importancia tener una buena relación con los proveedores y con todos los involucrados, ya que forman parte del desarrollo de esta actividad. Por último se aconseja, informar todos aquellos logros obtenidos y las actividades realizadas por parte de la empresa, hacia la comunidad, generando así una mejor comunicación. La organización realiza varias actividades y posee políticas de responsabilidad social empresaria, pero es fundamental la comunicación de las mismas hacia la sociedad.

CONCLUSIONES

Las prácticas relacionadas con la responsabilidad social empresaria son cada vez más comunes entre las empresas mendocinas, se realizan importantes programas responsabilidad que no solo brindan beneficios a las organizaciones, sino que al mismo tiempo crean un beneficio para todo su entorno.

En el rubro hotelero, a nivel mundial, las principales cadenas hoteleras están muy comprometidas con aspectos ambientales y sociales, poniendo énfasis a la creatividad para construir empresas sustentables, mejores climas laborales y comunidades menos sufridas. A pesar de esto, en Mendoza todavía no se han generalizado estas prácticas en la hotelería.

Con el presente trabajo observamos la importancia que le dan los consumidores a estos aspectos y con creatividad, tiempo e iniciativa las empresas pueden hacer grandes contribuciones a la sociedad y al medio ambiente que pueden atraer a nuevos y más clientes a los hoteles. Para ello no solo es necesario realizar estrategias en el corto plazo, sino también pensar en el largo plazo. No es casualidad que tanto Hyatt como Marriott a nivel mundial tengan objetivos a ser cumplidos en 2020, eso demuestra el compromiso que mantienen dichas empresas con la responsabilidad social empresaria.

Otro aspecto que se pudo advertir es la falta de comunicación de las actividades y programas responsables que realizan las empresas hoteleras en Mendoza, esta falencia de ser resuelta ayudaría a generar una mejor imagen en las organizaciones, además de despejar dudas sobre cuáles son los objetivos y el grado de cumplimiento de los mismos.

Para concluir es importante resaltar que a pesar de que en Mendoza contamos con empresas responsables, todavía es necesario un grado de mayor compromiso por parte de los empresarios, dedicándole tiempo y recursos a programas que favorezcan a todos los involucrados, que a fin de cuentas hacen posible la existencia de sus negocios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS, (2001), Libro Verde, Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas, Bruselas, Bélgica, 35 páginas.

FECHAC, Fundación del Empresariado Chihuahuense, A.C., RSE Responsabilidad Social Empresarial, Instrumento de Autodiagnóstico para las Empresas, México, 24 páginas.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE, GRI, (2013), G4 Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad, Principios y contenidos básicos, Ámsterdam, Países Bajos, 96 páginas

Oficina Internacional del Trabajo. OIT. www.ilo.org (Septiembre 2015)

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE ESTANDARIZACIÓN, ISO, (2010), Descubriendo ISO 26000, ISO 26000 Responsabilidad Social, Ginebra, Suiza, 8 páginas.

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE ESTANDARIZACIÓN, ISO, (2010), ISO 26000 Visión General del Proyecto, ISO 26000 Responsabilidad Social, Ginebra, Suiza, 16 páginas.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

ASTERISCO Comunicaciones Estratégicas, (2010), Revista RSE VENEZUELA, Año 1, Número 3, Venezuela, 52 páginas. Disponible en:
http://issuu.com/rseweb/docs/pdf_revista_rse_venezuela_3ra_ed

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS, (2001), Libro Verde, Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas, Bruselas, Bélgica, 35 páginas.
Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX%3A52001DC0366&qid=1433318086120&from=EN>

COMUNICA RSE, Comunicación de Responsabilidad Social de la Empresa, (2012), 10 años de RSE en Argentina, En el camino hacia la sustentabilidad, 6° edición, Ciudad de Buenos Aires, Argentina, 64 páginas. Disponible en:
http://www.comunicarseweb.com.ar/sites/default/files/1351615120_diez_anios_rse_en_argentina.pdf

FAMILIA ZUCCARDI, (2015), Informe de Acciones y Avances sobre los Diez Principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas, Mendoza, Argentina, 14 páginas. Disponible en:
https://www.unglobalcompact.org/system/attachments/cop_2015/197571/original/COP_2015_BODEGA_FAMILIA_ZUCCARDI.pdf?1445036205

FECHAC, Fundación del Empresariado Chihuahuense, A.C., RSE Responsabilidad Social Empresarial, Instrumento de Autodiagnóstico para las Empresas, México, 24 páginas.

Disponible en:

http://www.fechac.org/pdf/instrumento_de_autodiagnostico_de_rse_para_las_empresas.pdf

FEDERACIÓN ARGENTINA DE CONCEJOS PROFESIONALES DE CIENCIAS ECONÓMICAS, FACPE, (2013), Interpretación N°6, República Argentina.

FEDERACIÓN ARGENTINA DE CONCEJOS PROFESIONALES DE CIENCIAS ECONÓMICAS, FACPE, (2012), Resolución Técnica 36, República Argentina.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE, GRI, (2013), G4 Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad, Manual de aplicación, Ámsterdam, Países Bajos, 272 páginas. Disponible en:

<https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Spanish-G4-Part-Two.pdf>

GLOBAL REPORTING INITIATIVE, GRI, (2013), G4 Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad, Principios y contenidos básicos, Ámsterdam, Países Bajos, 96 páginas.

Disponible en: <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Spanish-G4-Part-One.pdf>

GLOBAL REPORTING INITIATIVE, GRI, (2013), Introducción a la G4, La nueva generación de memorias de sostenibilidad, Ámsterdam, Holanda, 8 páginas. Disponible en:

<https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Introduction-to-G4-Spanish-low-res.pdf>

OFICINA INTERNACIONAL DEL TRABAJO, (2007), Informe VI, La promoción de empresas sostenibles, Conferencia Internacional del Trabajo 96° reunión, 1° edición, Ginebra, Suiza, 217 páginas. Disponible en:

<http://www.ilo.org/public/spanish/standards/relm/ilc/ilc96/pdf/rep-vi.pdf>

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE ESTANDARIZACIÓN, ISO, (2010), Descubriendo ISO 26000, ISO 26000 Responsabilidad Social, Ginebra, Suiza, 8 páginas. Disponible en:

http://www.iso.org/iso/discovering_iso_26000-es.pdf

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE ESTANDARIZACIÓN, ISO, (2010), ISO 26000 Visión General del Proyecto, ISO 26000 Responsabilidad Social, Ginebra, Suiza, 16 páginas.

Disponible en: http://www.iso.org/iso/iso_26000_project_overview-es.pdf

PROVINCIA DE MENDOZA, (2012), Ley 8.488 Responsabilidad Social Empresaria.

REPUBLICA ARGENTINA, (1976), Ley 20.744 Ley de Contrato de Trabajo y sus Modificaciones.

REPUBLICA ARGENTINA, (2004), Ley 25.877 Régimen Laboral.

PAGINAS WEB CONSULTADAS

Andesmar. <http://www.andesmar.com/> (Septiembre 2015)

Diario digital Cronista. (2012). <http://www.cronista.com/responsabilidad/En-busca-de-un-marco-juridico-20120423-0047.html> (Septiembre 2012)

EDEMSA. <http://www.edemsa.com/> (Octubre 2015)

Escuela de Organización Industrial. EOI. www.eoi.es (Septiembre 2015)

Familia Zuccardi. <http://www.familiazuccardi.com/> (Octubre 2015)

Fundación del Empresariado Chihuahuense, A.C. <http://www.fechac.org/web/index.php> (Diciembre 2015)

Global Reporting Initiative. GRI. <https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx> (Octubre 2015)

Hotel Hyatt. www.hyatt.com (Diciembre 2015)

Hotel Marriott. <http://www.espanol.marriott.com/> (Diciembre 2015)

Inter Continental Hotels Group <http://www.ihg.com/> (Diciembre 2015)

Hotel Villaggio. <http://www.hotelvillaggio.com/> (Diciembre 2015)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la República Argentina, INDEC.
<http://www.indec.gov.ar/> (Octubre 2015)

International Certification Network. IQNet. <http://www.iqnet-certification.com/>(Diciembre 2015)

International Organization for Standardization. ISO. <http://www.iso.org/> (Octubre 2015)

Instituto Argentino de Normalización y Certificación. IRAM. <http://www.iram.org.ar/> (Diciembre 2015)

Oficina Internacional del Trabajo. OIT. www.ilo.org (Septiembre 2015)

Pacto Mundial de las Naciones Unidas. <http://www.unglobalcompact.org/> (Octubre 2015)

Red Pacto Global Argentina. <http://pactoglobal.org.ar/> (Noviembre 2015)

VALOS. <http://www.valos.org.ar/> (Octubre 2015)

ANEXO A - ENCUESTA

RESPONSABILIDAD SOCIAL DE VIAJEROS

Queremos conocer su preocupación y actitud respecto de la Responsabilidad Social Empresaria que practican las cadenas Hoteleras y Alojamientos para poder llevar adelante nuestra investigación y obtener el título universitario. Le pedimos que responda esta encuesta anónima que solo le tomará unos minutos y es de gran ayuda e importancia para nosotros. Gracias.

*Obligatorio

Edad *	
<input type="checkbox"/>	menos de 17 años
<input type="checkbox"/>	18-21
<input type="checkbox"/>	22-27
<input type="checkbox"/>	28-40
<input type="checkbox"/>	41-56
<input type="checkbox"/>	más de 57 años

Sexo *	
<input type="checkbox"/>	Femenino
<input type="checkbox"/>	Masculino

Nivel educativo *	
<input type="checkbox"/>	Sin estudios
<input type="checkbox"/>	Primario completo
<input type="checkbox"/>	Secundario completo
<input type="checkbox"/>	Secundario incompleto
<input type="checkbox"/>	Universitario completo
<input type="checkbox"/>	Universitario incompleto
<input type="checkbox"/>	Posgrado

Ocupación *	
Tu respuesta	

Lugar de residencia *	
Tu respuesta	

En base a su experiencia en viajes indique en general cual es la respuesta que más se adapta a sus costumbres (indique una o más respuestas) *	
Destino	
<input type="checkbox"/>	Interior de la Argentina
<input type="checkbox"/>	Países limítrofes de Argentina
<input type="checkbox"/>	Europa
<input type="checkbox"/>	América del Norte
<input type="checkbox"/>	América Central y Sudamérica
<input type="checkbox"/>	Resto del mundo
Frecuencia con la cual viaja al año	
<input type="checkbox"/>	Menos de una vez
<input type="checkbox"/>	Una vez
<input type="checkbox"/>	Dos a tres veces
<input type="checkbox"/>	Más de tres veces
Tipo de alojamiento que utiliza con más frecuencia	
<input type="checkbox"/>	Departamentos y Cabañas
<input type="checkbox"/>	Hoteles y Resorts
<input type="checkbox"/>	Hostels y Posadas
<input type="checkbox"/>	Otros

¿Ha escuchado hablar de la Responsabilidad Social Empresaria (RSE)? *	
<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

Si su respuesta anterior fue negativa, a cuál de los siguientes temas cree que puede estar haciendo referencia la RSE (marque una o más respuestas)	
<input type="checkbox"/>	Medio ambiente
<input type="checkbox"/>	Relación con empleados
<input type="checkbox"/>	Imagen de la empresa
<input type="checkbox"/>	Comunidad en la cual está inmersa la empresa
<input type="checkbox"/>	Generación de riqueza
<input type="checkbox"/>	Normativa y obligaciones fiscales y legales
<input type="checkbox"/>	Colectas y donaciones periódicas
<input type="checkbox"/>	Medio ambiente
<input type="checkbox"/>	Otro

¿Está de acuerdo con que las empresas se preocupen y comprometan con políticas para el cuidado del medio ambiente y colaborar con la sociedad? *	
<input type="checkbox"/>	No me interesa
<input type="checkbox"/>	Nada de acuerdo
<input type="checkbox"/>	De acuerdo
<input type="checkbox"/>	Muy de acuerdo

¿Conoce alojamientos que realicen prácticas para ayudar a preservar el medio ambiente? *	
<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

Si su respuesta anterior es afirmativa, por favor indique, si recuerda, las ciudades en donde se encuentran esos alojamientos	
Tu respuesta	

Si cuando usted ingresa a la habitación donde ha decidido hospedarse se encuentra con un cartel que dice: "Estimado huésped: le rogamos que apague la luz y la televisión al salir de la habitación", su actitud frente a él es: *	
<input type="checkbox"/>	No me importa y por ende ignoro la recomendación
<input type="checkbox"/>	Me importa pero estoy acostumbrado a dejar luces encendidas en mi vida cotidiana
<input type="checkbox"/>	Me importa y cumplo con el pedido
<input type="checkbox"/>	Otro

Si cuando usted ingresa al baño de su habitación se encuentra con un cartel que dice "Estimado huésped: si deja las toallas en el suelo significa que desea que se las cambiemos; si desea usarlas nuevamente colóquelas en el toallero", su actitud es: *	
<input type="checkbox"/>	No le doy importancia y dejo las toallas en cualquier lado
<input type="checkbox"/>	Me importa pero me olvido y las dejo en cualquier lado
<input type="checkbox"/>	Me importa y me siento comprometido, lo que me lleva a cumplir con el pedido
<input type="checkbox"/>	Otro

Suponiendo que es verano y su habitación cuenta con aire acondicionado, su actitud es: *	
<input type="checkbox"/>	Ponerlo al mínimo y dejarlo prendido todo el tiempo
<input type="checkbox"/>	Ponerlo al mínimo pero apagarlo cuando no se encuentre en la misma
<input type="checkbox"/>	Dejarlo a una temperatura media todo el tiempo
<input type="checkbox"/>	Dejarlo a una temperatura media y apagarlo al retirarse
<input type="checkbox"/>	No uso aire acondicionado
<input type="checkbox"/>	Otro

Si al recorrer el lugar elegido para hospedarse observa que la iluminación es de luces Led, su actitud es: *	
<input type="checkbox"/>	No me daría cuenta porque no sé cuáles son esas luces
<input type="checkbox"/>	Me doy cuenta pero no entiendo porque no usan las comunes
<input type="checkbox"/>	Me parece fantástico
<input type="checkbox"/>	Me parece fantástico y conozco los beneficios de esa iluminación
<input type="checkbox"/>	Otro

Si el lugar donde ha decidido hospedarse le solicita que para el cuidado el medio ambiente utilice protectores solares ecológicos y usted ha llevado uno que no lo es, su actitud es: *	
<input type="checkbox"/>	Es absurdo ese pedido, los protectores no influyen en el medio ambiente
<input type="checkbox"/>	Es lo mismo, ni sabía de esos protectores, uso el que tengo
<input type="checkbox"/>	Que buena iniciativa, pero son más caros y no estoy dispuesto a pagar por ellos
<input type="checkbox"/>	Que buena iniciativa, después compro uno ecológico
<input type="checkbox"/>	Ya traje mi protector ecológico
<input type="checkbox"/>	Otro

Cuando usted viaja: ¿se interesa por conocer e indaga sobre la relación compañía-empleados, es decir el trato que se les brinda, si se les respeta sus derechos o no, si la empresa les otorga recompensas o como se sienten en ese trabajo? *	
<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

Si al recorrer el alojamiento, encuentra que el empleado de mantenimiento está realizando una tarea de riesgo sin la vestimenta ni el equipamiento de prevención adecuado, su actitud es: *	
<input type="checkbox"/>	Ni me doy cuenta
<input type="checkbox"/>	Me doy cuenta pero no me involucro
<input type="checkbox"/>	Me doy cuenta y pienso mal de la dirección y gerencia del lugar
<input type="checkbox"/>	Me doy cuenta y me involucro pidiendo hablar con un superior para que tomen las medidas adecuadas
<input type="checkbox"/>	Otro

Si en su habitación usted encuentra folletería con la cultura y costumbres del lugar que está visitando, su actitud es: *	
<input type="checkbox"/>	La dejo donde está
<input type="checkbox"/>	Me dan ganas de leerla pero no me da el tiempo en el viaje
<input type="checkbox"/>	La leo y me informo sobre el lugar que estoy visitando
<input type="checkbox"/>	La leo, me informo y pido conocer más sobre el patrimonio cultural
<input type="checkbox"/>	Otro

¿Cuánta atención le presta a los espacios comunes del alojamiento? ¿Observa cómo es el sistema de riego, cantidad de espacios verdes, basureros en áreas comunes? *	
<input type="checkbox"/>	Sí, siempre
<input type="checkbox"/>	A veces
<input type="checkbox"/>	No

Si sale a recorrer la ciudad y tiene que tirar basura, su actitud es:*	
<input type="checkbox"/>	La tiro en cualquier lado

	Busco un basurero y si no encuentro la tiro en cualquier lado
	Busco un basurero y si no encuentro me guardo los desechos hasta que pueda tirarlos donde corresponde
	Otro

¿Está de acuerdo con que las empresas publiquen y hagan marketing con las prácticas socialmente responsables que realizan? *	
	Nada de acuerdo
	Algo de acuerdo
	De acuerdo
	Muy de acuerdo

¿Está dispuesto a pagar un precio superior por alojarse en una compañía que realice prácticas socialmente responsables? *	
	Si
	No

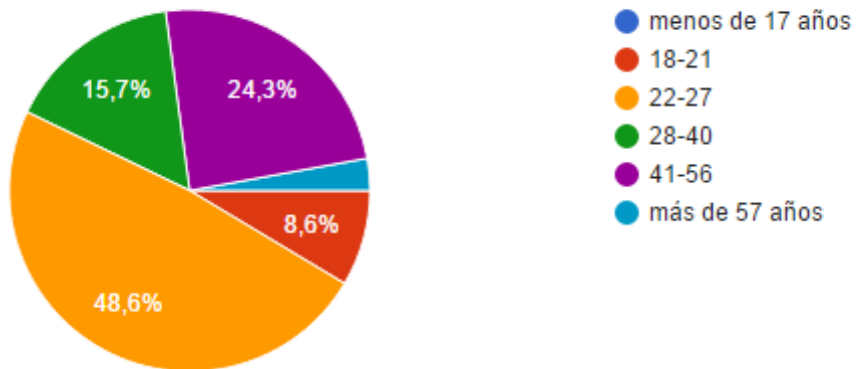
De 1 a 5, indicando 1 si no le influye ni interesa y 5 si la decisión depende totalmente de ello, ¿qué tan influenciada ve su elección de alojarse en un complejo que es socialmente responsable respecto de otra que no lo es? *	
	1
	2
	3
	4
	5

ENVIAR

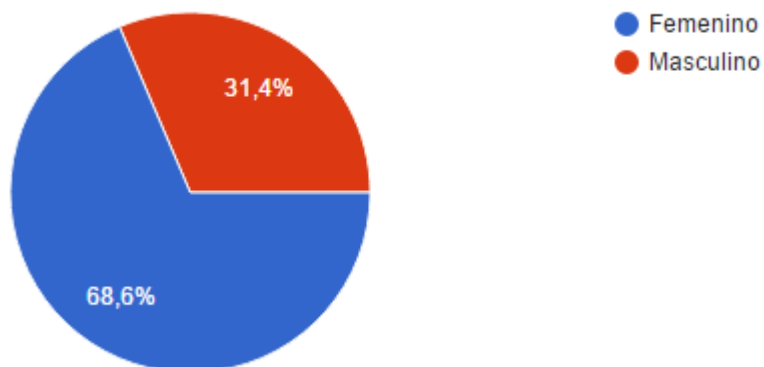
ANEXO B – RESPUESTAS ENCUESTA

A continuación se incluyen las respuestas a las preguntas del Anexo A en forma gráfica para una visión completa del resultado de la encuesta.

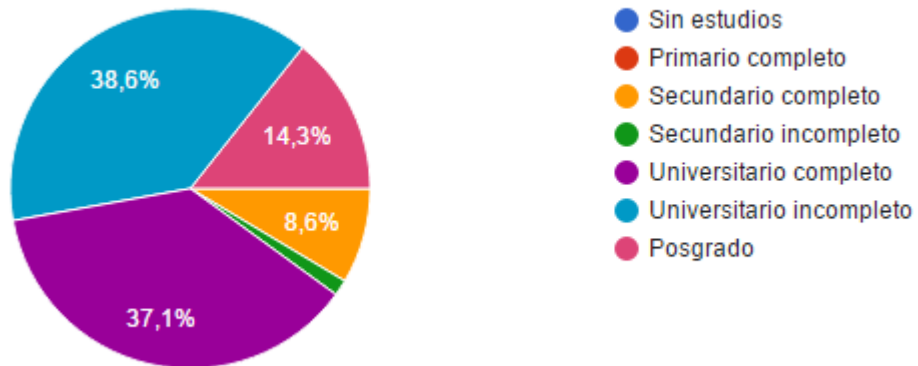
Edad.



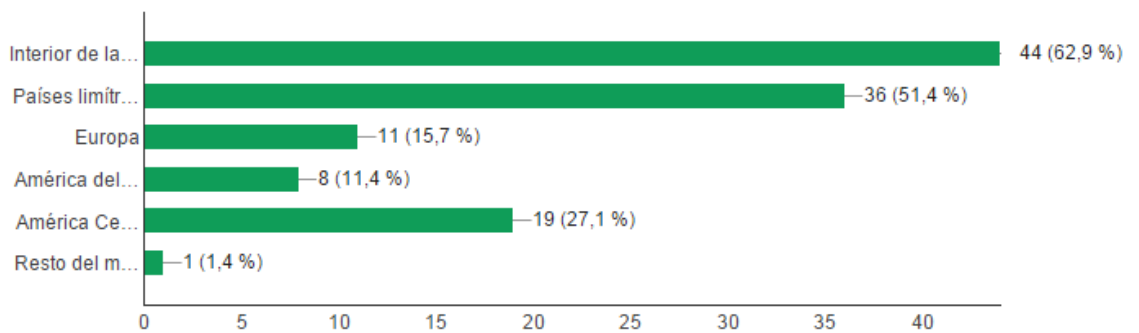
Sexo.



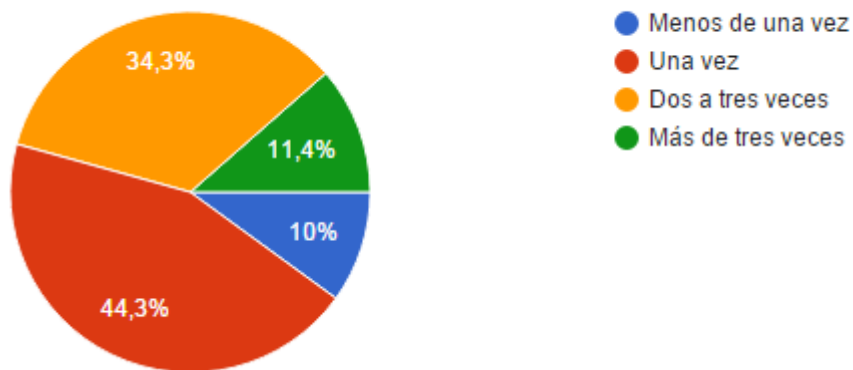
Nivel educativo.



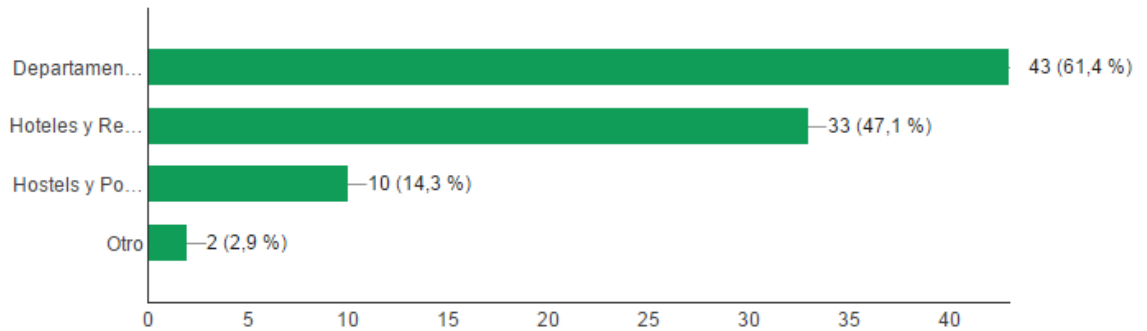
Destino elegido con más frecuencia.



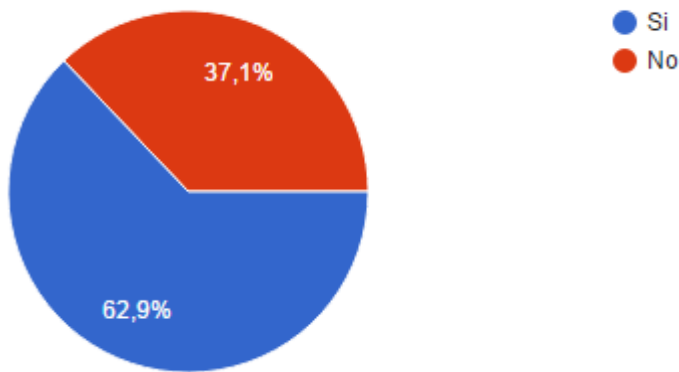
Frecuencia con que viaja.



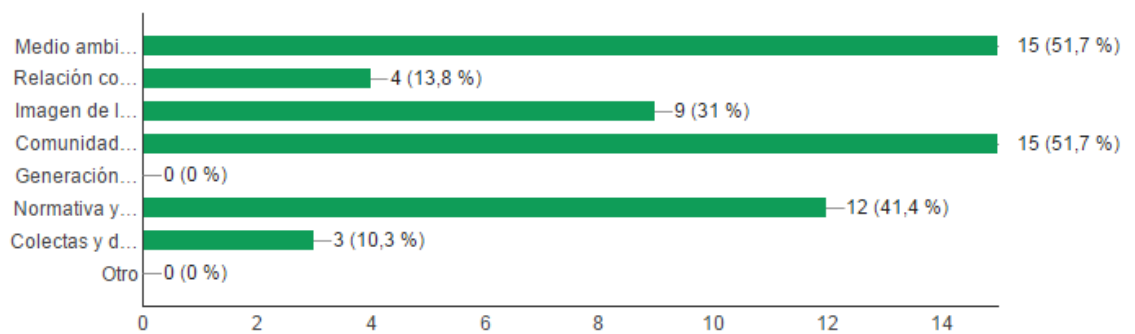
Lugares que utiliza para hospedarse normalmente.



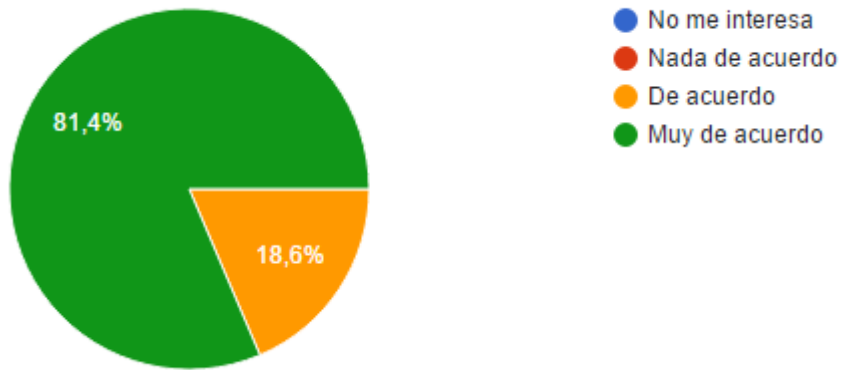
Ha escuchado hablar de RSE.



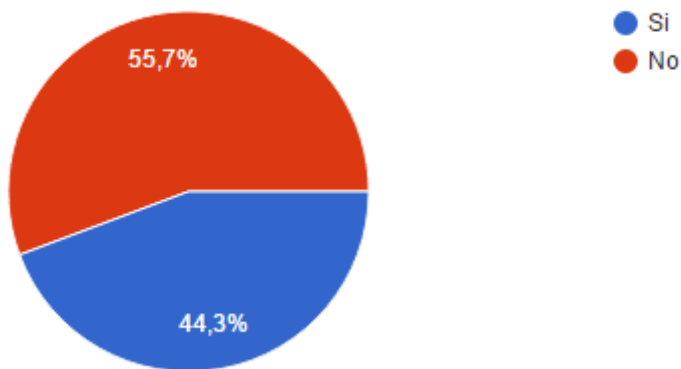
De 29 respuestas que indicaron NO haber escuchado hablar de RSE, detallaron los siguientes temas con los cuales creen que se relaciona.



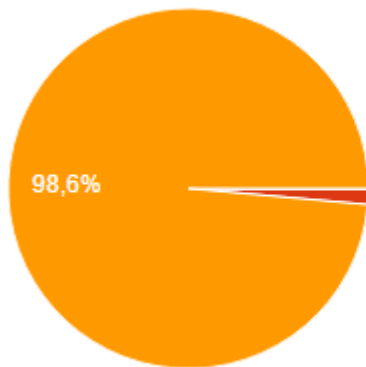
Nivel de interés respecto a que las empresas se comprometan con políticas para el cuidado del medio ambiente.



Conocimiento sobre alojamientos que realizan prácticas para preservar el medio ambiente.

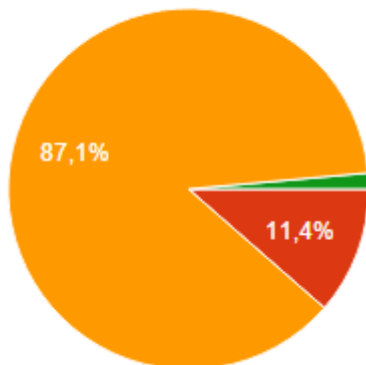


Actitud respecto a apagar la luz y la televisión al salir de la habitación.



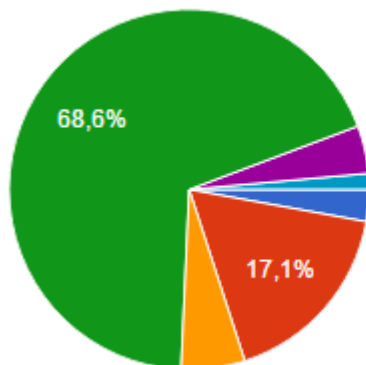
- No me importa y por ende ignoro la recomendación
- Me importa pero estoy acostumbrado a dejar luces encendidas en mi vida cotidiana
- Me importa y cumplo con el pedido
- Otro

Actitud respecto al uso y lavado de las toallas.



- No le doy importancia y deajo las toallas en cualquier lado
- Me importa pero me olvido y las dejo en cualquier lado
- Me importa y me siento comprometido, lo que me lleva a cumplir con el pedido
- Otro

Actitud respecto al uso responsable del aire acondicionado.



- Ponerlo al mínimo y dejarlo prendido todo el tiempo
- Ponerlo al mínimo pero apagarlo cuando no se encuentre en la misma
- Dejarlo a una temperatura media todo el tiempo
- Dejarlo a una temperatura media y apagarlo al retirarse
- No uso el aire acondicionado
- Otro

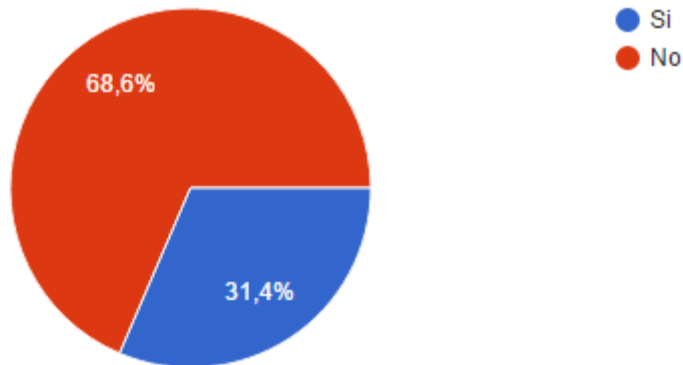
Atención respecto de las luces Led que puede haber en el establecimiento.



Actitud respecto del uso de los protectores ecológicos.



Interés por indagar sobre la relación compañía-empleados.



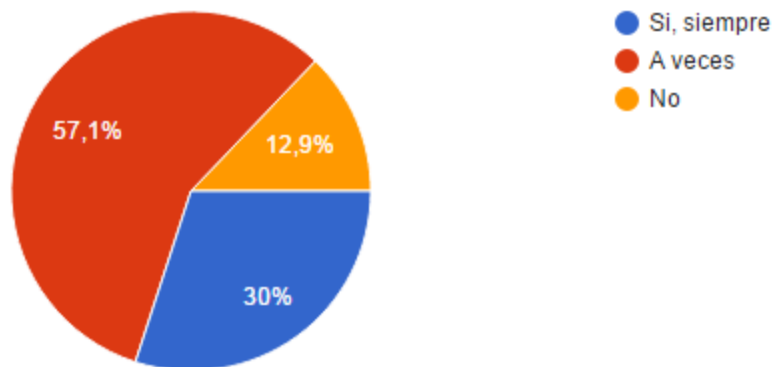
Atención a los empleados de mantenimiento sin vestimenta adecuada.



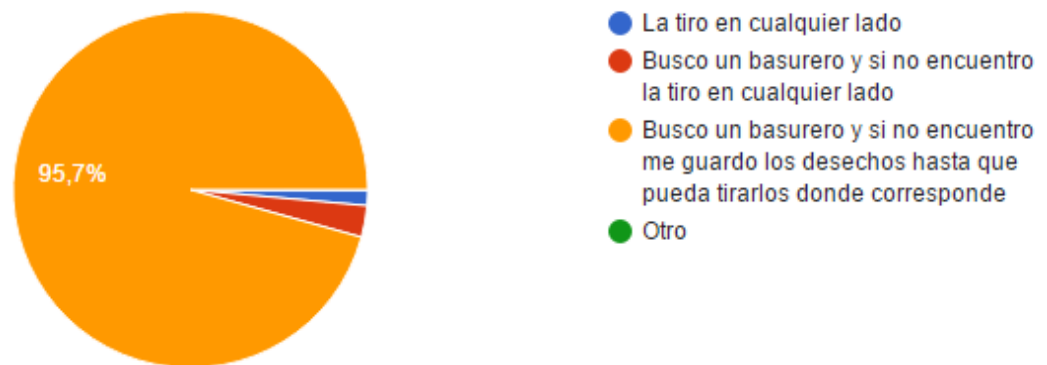
Interés por informarse con la folletería sobre la cultura del lugar.



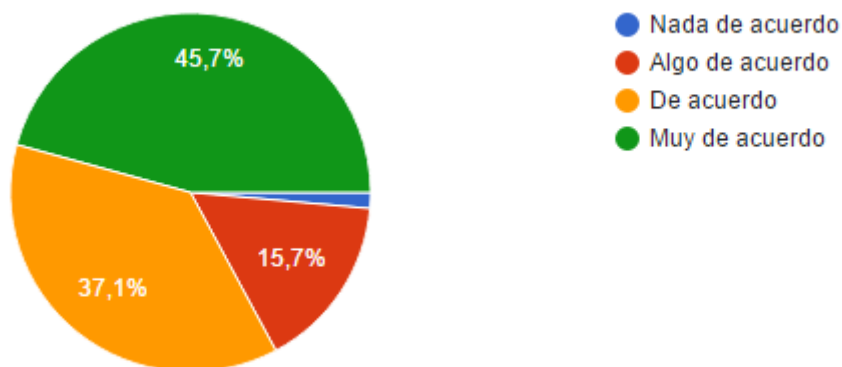
Atención a los espacios comunes.



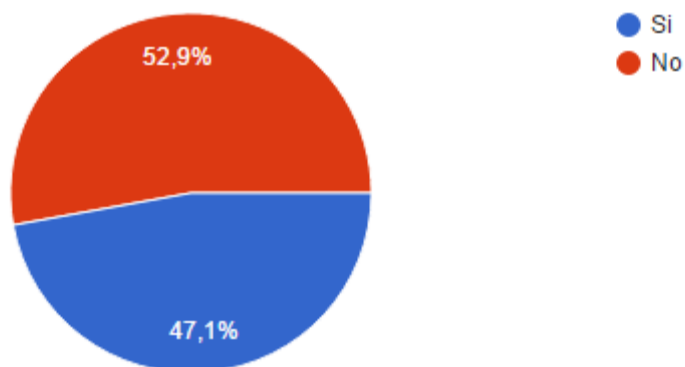
Actitud respecto al tirado de la basura en la vía pública.



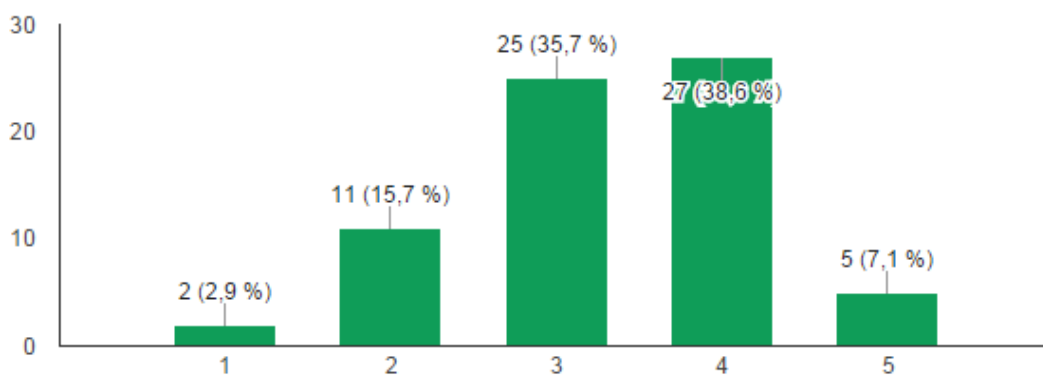
Opinión respecto al marketing que hacen los establecimientos sobre las prácticas de RSE que realizan.



Predisposición a pagar un precio superior.



Influencia de la RSE en la elección del establecimiento.



AGRDECIMIENTOS

A nuestros familiares y amigos por el apoyo y compromiso para responder la encuesta web que fue la base de nuestro trabajo.

A nuestra profesora tutora, la Contadora Elvira Chávez por el apoyo, paciencia y dedicación brindado a lo largo de nuestro trabajo.

A la Gerencia del Hotel Villaggio por su voluntad y predisposición para responder el autodiagnóstico que les enviamos.

A todas las demás personas que no mencionamos, pero que de alguna manera nos ayudaron a la realización de esta obra.

DECLARACIÓN JURADA RESOLUCIÓN 212/99-CD

“El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias, que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgrede o afecta derechos de terceros”.

Mendoza, 2 de Febrero de 2016

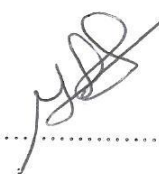
DE PEDRO, Paul Maximiliano

Registro: 25.693


.....

DI FABIO, Melisa Andrea

Registro: 26.116


.....

GONZÁLEZ MENDOZA, María Victoria

Registro: 26.176


.....