

Universidad Rafael Landívar
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Campus de Quetzaltenango

**“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL
SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE
QUETZALTENANGO”**

TESIS

María de los Ángeles Motta Mazariegos

Carné 1555703

Quetzaltenango, octubre de 2013

Campus de Quetzaltenango

Universidad Rafael Landívar
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Campus de Quetzaltenango

**“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL
SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE
QUETZALTENANGO”**

TESIS

Presentada a Coordinación de Facultad de
Ciencias Económicas y Empresariales

Por:

María de los Ángeles Motta Mazariegos

Previo a conferirle en el grado académico de:

Licenciada

El título de

Administradora de Empresas

Quetzaltenango, octubre de 2013

**Autoridades de la Universidad Rafael Landívar
del Campus Central**

Rector	Padre Rolando Enrique Alvarado S. J.
Vicerrectora Académica	Doctora Lucrecia Méndez de Penedo
Vicerrector de Investigación y Proyección Social	Padre Carlos Cabarrús Pellecer S. J.
Vicerrector de Integración Universitaria	Padre Eduardo Valdés Barría S. J.
Vicerrector Administrativo	Licenciado Ariel Rivera Irias
Secretaria General	Licenciada Fabiola Padilla de Lorenzana

**Autoridades de la Facultad de
Ciencias Económicas y Empresariales**

Decana	Mae. Ligia García
Vicedecana	Mae. Silvana Zimeri Velásquez
Secretario	Ing. Gerson Tobar Piril
Director Maestría en Finanzas	Lic. Rodrigo Cabarrús Padilla
Directora Administración de Empresas	Licda. Lilia de la Sierra
Director Economía	Lic. David Nicholas Virzi
Directora Contaduría Pública y Auditoría	Licda. Claudia Castro de Martínez
Directora de Mercadotecnia y Publicidad	Licda. Ana María Micheo
Director Administración de Hoteles y Restaurantes	Lic. Raúl Palma
Directora de Sedes Regionales	Mae. Rosemary Méndez de Herrera

Quetzaltenango, 29 de julio de 2013.

Licenciado
Wilson Villanueva
Coordinador académico
Universidad Rafael Landívar
Campus Quetzaltenango

Estimado Licenciado Villanueva:

En atención al oficio No. 437 de fecha 08 de abril de 2013, en el cual se me nombra como Asesora del trabajo de Tesis Titulado: **“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO”** elaborado por la estudiante María de los Angeles Motta Mazariegos con Carné No. 1555703 de la Licenciatura en Administración de Empresas; me permito manifestarle lo siguiente:

- a) Que el trabajo de Tesis fue elaborado y concluido siguiendo los lineamientos académicos y científicos que requiere esta casa de estudios superiores.
- b) Que se alcanzaron los objetivos planteados en la investigación.

Por lo anterior, Emito Dictamen Favorable ante usted, para que dicho trabajo continúe en el trámite administrativo previo a la defensa del mismo.

Sin otro particular me suscribo atentamente,


Licda. Thelma Carolina Félix Rodríguez
Asesora



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

CAMPUS DE QUETZALTENANGO
Subdirección Académica
Teléfono (502)77229900 ext. 9863
Fax: (502) 77229864
14 Avenida 0-43 zona 3. Quetzaltenango
dlima@url.edu.gt

**SUBDIRECCIÓN ACADÉMICA
UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
CAMPUS DE QUETZALTENANGO**

De acuerdo al dictamen rendido por la Licenciada Thelma Carolina Félix Rodríguez, asesora de la tesis titulada: **"RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO"**, presentada por el (a) estudiante **María de los Ángeles Motta Mazariegos**, y la Aprobación de la Defensa Privada de Tesis, según consta en el acta No. P.T. 231-13 de fecha treinta de septiembre del año dos mil trece, esta Subdirección autoriza la impresión, previo a su graduación profesional de Administradora de Empresas en el grado académico de Licenciada.

Quetzaltenango, 17 de octubre del año 2013.

Ingeniero Jorge Derik Lima Par
SUBDIRECTOR ACADÉMICO



NOTA: Únicamente el autor es responsable del contenido, doctrinas y criterios sustentados en su TESIS

Agradecimientos

A la Universidad

Rafael Landívar:

A la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, donde adquirí todas las herramientas, que me ayudarán a ser una profesional de éxito.

A la Licda.

Thelma Carolina Félix R.:

Por su valiosa colaboración y apoyo en la asesoría y elaboración de mi trabajo, pero sobre todo por su amistad y cariño.

A mis Catedráticos:

Gracias por compartir sus conocimientos y sus enseñanzas y desde luego su aporte académico en mí, para ser una persona de bien con valores y éxito.

A los Licenciados:

Wilson Villanueva, Carlos Molina, Manolo Díaz, Claudia Rodríguez, Raúl Pérez, Eduardo Solórzano, Nancy Menéndez, Jorge García por su apoyo, cariño y consejos Gracias.

A los Hoteles:

Anna Inn, Pensión Bonifáz y Hotel del Campo, por su apoyo al permitirme realizar dicha investigación.

Dedicatoria

- A Dios:** Por darme la vida, la oportunidad y sobre todo por guiarme en el camino de la enseñanza y sabiduría, ayudarme y acompañarme siempre, y sobre todo por su infinito amor.
- A mis Madrecitas:** María de Jesús (Maruquita), Luisa y Rosario Motta, Gracias por ser los pilares de mi vida, por su amor, sus sabios consejos y el apoyo incondicional.
- A mi Abuelito (+):** Rodrigo Motta de Paz, por ser mi inspiración, mi fuerza y el ejemplo a seguir. Gracias por la gran aventura que durante estos años vivimos juntos y enseñarme que “lo que se empieza, se termina”. Lo amo mi bello durmiente.
- A mi Tío:** Francisco Ovalle por su valioso apoyo y ayuda.
- A mis Hermanos:** José Francisco y Gabriela Ovalle Motta y, Luis Rivera. Por las alegrías y amor que nos tenemos.
- A Toda mi Familia:** Por todo el apoyo y cariño que me brindan siempre.
- A mis Amigos:** Con quienes compartí momentos inolvidables y alegres, los cuales siempre permanecerán y vivirán en mis recuerdos todos los momentos vividos, en especial a Analucía López y Paco Albores, deseo que nuestra amistad dure por siempre.

Índice

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	1
I. MARCO DE REFERENCIA	2
1.1 Marco Contextual.....	2
1.2 Marco Teórico.....	9
1.2.1 Responsabilidad Social Empresarial	9
1.2.2 Hotel	31
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	38
2.1 Objetivos.....	40
2.1.1 Objetivo General.....	40
2.1.2 Objetivo Específicos	40
2.2 Definición de Variables	41
2.2.1 Definición Conceptual.....	41
2.2.2 Definición Operacional.....	42
2.3 Alcances y Limitaciones.....	42
2.3.1 Alcances	42
2.3.2 Limitaciones.....	43
2.4 Aporte	43
III. MÉTODO.....	45
3.1 Sujetos.....	45
3.2 Población y Muestra	45
3.3 Instrumentos	46
3.4 Procedimiento.....	47
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	50

V.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	97
VI.	CONCLUSIONES	103
VII.	RECOMENDACIONES.....	105
VIII.	BIBLIOGRAFÍA.....	107
IX.	ANEXO	109
	a) Propuesta	109
	b) Glosario de Normas Utilizadas en Propuesta	200
	c) Instrumentos para Definir Misión, Visión y Valores.....	201
	d) Cuadro Operacional.....	204
	e) Tabla de Morgan	214
	f) Entrevista de Gerencia	215
	g) Cuestionario de Colaboradores	227
	h) Cuestionario de Clientes.....	230
	i) Carta Gremial de Hoteles y Restaurantes	233
	j) Reglamento para Establecimientos de Hospedaje	235
	k) Normas ISO	247

Resumen

La responsabilidad social empresarial --- RSE, se ha convertido en una herramienta muy importante en el mundo empresarial. Cada vez son más las empresas que adoptan los códigos de conducta de RSE y llevan a cabo actividades y prácticas de la misma, por lo que el sector hotelero puede favorecer al avance hacia su objetivo de mayor crecimiento económico, competitividad, justicia social y desarrollo sostenido; a través de ejercer con ética y responsabilidad sus diferentes actividades hoteleras.

Es por ello que éste estudio tuvo como objetivo determinar como se aplica la responsabilidad social empresarial en el sector hotelero, específicamente la categorización de 3 y 4 estrellas miembros de la Gremial de Hoteles y Restaurantes de la Ciudad de Quetzaltenango. Para ello se tomaron como unidades de análisis a Hotel Anna Inn, Pensión Bonifáz y Hotel del Campo de dicha Ciudad; entrevistando así a todos los actores (gerentes, colaboradores y clientes).

La presente investigación es de carácter descriptiva, en la cual se utilizaron algunos fundamentos teóricos que sirven de base para sustentar las ideas y conceptos del tema, antecedentes de estudios anteriores respecto al mismo; a su vez antecedentes bibliográficos a nivel nacional y departamental, Internet, trabajos de tesis, revistas, también la utilización de libros de diferentes autores, que sirvieron para la redacción y explicación de los temas relacionados con la responsabilidad social empresarial.

A su vez, se da a conocer el proceso de investigación de campo, como también conclusiones y recomendaciones que condujeron a la propuesta de la elaboración de una guía de trabajo con el nombre de responsabilidad social empresarial RSE en el sector hotelero de Quetzaltenango; debido a que se evidenció que los hoteles no cuentan con la misma.

INTRODUCCIÓN

A partir de los años 90 del siglo XX, las empresas fueron involucrándose en el concepto de responsabilidad social empresarial RSE, el cual promueve la integración de los intereses sociales, económicos y ecológicos de manera que mantengan un justo equilibrio entre ellos.

Partiendo del concepto ampliamente difundido de RSE, se pretende determinar cómo se aplica la responsabilidad social empresarial en el sector hotelero, según la información brindada por la Gremial de Hoteles y Restaurantes de la ciudad de Quetzaltenango, municipio de Quetzaltenango, a través de una investigación de tipo descriptiva.

Como resultado a la presente investigación se determinó que el tema de responsabilidad social empresarial es confundido con otros temas relacionados, por lo que su aplicación no es la adecuada, desaprovechando así los beneficios tanto internos como externos que nos brinda la RSE.

Siendo entonces, la falta de conocimiento, interés, recursos tanto humanos como económicos, capacitación y motivación, lo que genera un efecto negativo en la práctica común de la responsabilidad social empresarial.

El sector hotelero no puede ser ajeno a la realidad del medio en el que interactúa, es por ello que es de gran importancia el dar a conocer y promover la buena práctica de la responsabilidad social empresarial y así lograr un impacto positivo donde el empresario, los colaboradores, la comunidad, el turismo y la sociedad en general obtengan beneficios.

I. MARCO DE REFERENCIA

1.1 Marco Contextual

Quetzaltenango, conocida también como Xelajú o Xela, es la capital del departamento de Quetzaltenango, asimismo, es la segunda ciudad más importante de Guatemala, localizada a los 14° 50' 40" de latitud norte y 91° 30' 05" de longitud oeste, a 206 Km. Al noreste de la ciudad de Guatemala. La ciudad se encuentra ubicada en un valle montañoso en el altiplano occidental de Guatemala con una altitud media sobre el nivel del mar de 2,357 metros (7,734 pies). En 2010, a lo largo de sus 24 municipios vivían poco más de 770 mil personas. Se estima que un 42% de sus habitantes vive en áreas rurales.

Quetzaltenango cuenta con diversos centros educativos, como algunas de las universidades más reconocidas de Guatemala. Es la ciudad con la mayor cantidad de centros educativos por habitante, debido, a su estratégica ubicación, ya que la mayoría de sus estudiantes no son de Quetzaltenango, sino de ciudades y poblaciones que se ubican en promedio a 1.5 horas de ésta ciudad.

La ciudad de Quetzaltenango fué proclamada como capital de Centroamérica por el Parlacen en 2008. A nivel de ciudad la población es de alrededor del 65% indígena o amerindia, el 32% mestizos o ladinos, y el 3% europeo y a nivel departamental el 60,57% de la población es indígena, porcentaje superior al observado a nivel nacional (41,9%); predomina el grupo étnico k'iche' y Mam. Se habla español, idioma oficial, pero también se habla k'iche' y Mam. Es importante señalar que muchas de las mujeres indígenas jóvenes ya no visten sus trajes regionales (típicos).

Con el desarrollo que ha tenido el municipio también se ha visto el incremento de organizaciones que muestran interés en establecerse en él, para mejorar la calidad de vida de aquellos sectores menos favorecidos. La responsabilidad social que practican

los hoteles en Quetzaltenango, puede ser una gran herramienta para aumentar el desarrollo del municipio tanto a nivel económico como a nivel social.

Dadas las condiciones que anteceden, se han realizado diversos estudios sobre el tema responsabilidad social empresarial, entre los que se mencionan:

Mora (2012) explica con el título: La hotelería asume su responsabilidad, que el sector turístico es un gran consumidor de territorio y de recursos. Pero también representa una oportunidad gigantesca para la generación de riqueza y la mejora de las condiciones de vida de millones y millones de personas. Que el desarrollo turístico ha de basarse en un planteamiento sostenible no es una frase vacía sino, efectivamente, la única vía. Esta pequeña reflexión viene al hilo de acontecimientos y noticias vinculadas al creciente peso de las políticas de responsabilidad social corporativa en las empresas turísticas.

En concreto, el sector hotelero español viene dando pasos muy serios en la dirección de devolver a la sociedad parte de lo tomado, teniendo así la oportunidad de conocer algunas de las experiencias llevadas a cabo por tres cadenas hoteleras que han asumido como parte de su estrategia global las políticas de responsabilidad social, transmitiendo así sus experiencias relacionadas con el medioambiente, la igualdad, diversidad, apoyo al desarrollo, entre otros.

edit.um (2011) da a conocer con el título la responsabilidad social empresarial en el sector hotelero revisión de la lectura científica, que el sector hotelero, uno de los pilares básicos del sector turístico, emplea en el desarrollo de su actividad una amplia variedad de recursos. Dada la importancia actual de la responsabilidad social, tanto para las empresas como para los clientes y grupos de presión, la aplicación de políticas en este campo constituye un elemento estratégico clave en la gestión empresarial. Tanto es así, que la utilización responsable de los recursos contribuye al desarrollo de ventajas competitivas para las empresas que las implementan.

Raepma (2008) explica una breve introducción a la RSE de las pymes. Se describe la responsabilidad social empresarial como una garantía que asegura que la empresa sea exitosa, por medio de la implementación de actividades que consideren a la sociedad y al medio ambiente en el que laboran, se pretende satisfacer al cliente y a la vez mejorar las expectativas de trabajadores, proveedores y a la sociedad en general. Las empresas logran mejorar su reputación a través de desarrollar una ventaja competitiva sin afectar su desempeño económico. Cada vez más aumenta la exigencia por parte de comunidades locales y otras entidades para que las empresas sean responsables en las actividades que realizan. Las pymes suelen ser más flexibles por lo que deben responder a los cambios que demanda la sociedad y ser más competitivas. Para una empresa que empieza a implementar la RSE es aconsejable que empiece por incluir estas prácticas dentro de sus objetivos, y que realice actividades a nivel interno como capacitaciones para los empleados en las que se eleve el sentido de pertenencia y la lealtad hacia la empresa. Luego puede enfocarse en la realización de actividades benéficas para la comunidad y el medio ambiente, para luego colaborar con otras empresas para que practiquen la RSE. Cuando una empresa es socialmente responsable se abren nuevos mercados y mejora su imagen frente a sus clientes, sus trabajadores y personas que tienen contacto con ella.

Muñoz (2012) indica que la responsabilidad social empresarial (RSE) es una actividad que no compete sólo a las empresas, sino por medio del diálogo a los actores involucrados para que sea una estrategia que trascienda el tiempo, según afirmación el experto canadiense Louis Guay, en un foro organizado por la embajada de Canadá y la Cámara de Comercial Guatemalteco-Canadiense. Guay señaló que para iniciar cualquier proyecto de inversión o RSE, se debe “arrancar con el diálogo entre las partes interesadas”, es decir, agentes económicos, gobierno y comunidades. “Hay que evitar cualquier iniciativa que margine a algún actor en la toma de decisiones; es decir agentes económicos, gobierno y comunidades. Se deben crear las oportunidades e interacción para aprender a conocer a la gente, para compartir con credibilidad toda la información”, a su vez relató la importancia de que las empresas den a conocer su compromiso y los estandartes que se respetarán para evitar conflictos sociales, así

como sus retos y resultados alcanzados y que el gobierno debe estar siempre en la mesa de diálogo.

Toro (2012) en el artículo estrategias de la RSE, expuso acerca de la importancia de la inversión responsable del sector privado como generador de desarrollo. El foro nacional de responsabilidad social empresarial, fué inaugurado por el presidente Otto Pérez, quien enfatizó la importancia de generar y continuar prácticas de ayuda social por parte de las empresas.

Coronado (2012) indica la responsabilidad social empresarial es parte de los activos empresariales, es útil para alcanzar el progreso social. La responsabilidad social empresarial (RSE) cada vez más se convierte en una parte fundamental en toda buena compañía. Además de ser un mecanismo que permite el progreso social, fortalece los lazos corporativos entre los empleados. La responsabilidad social tiene que ser parte de los activos de las empresas, porque la persona es el activo más valioso y ellos trabajan los clientes, el público y la comunidad en la que se desarrollan, resaltó la coordinadora de RSE de Citibank, Zulema Díaz.

Toto (2011) expresa los tiempos han cambiado. En la mente globalizada de los seres humanos se da cabida a diversas expresiones mediante las cuales las empresas logran abrirse camino, sin afectar sus negocios, con una actitud de apertura hacia todos los agentes que participan en la productividad. El centro para la acción de la responsabilidad social (Centrarse) aporta los datos acerca de cómo ha crecido este fenómeno en Guatemala. Hasta ahora suman 112 las compañías adscritas a esta institución y se espera que esta cifra aumente. Lo interesante es que son las corporaciones industriales y de servicios las que marcan el paso en cuanto a mejorar las relaciones con los trabajadores, la comunidad, los proveedores, los clientes y las autoridades. No se trata de caridad o de filantropía, sino de algo muy ligado a una nueva forma de hacer negocios.

Larios (2012) Promueven RSE entre empleados, la iniciativa pretende que las empresas lleven a cabo su propia campaña de RSE y que los empleados se involucren de esa manera en beneficio de la sociedad, explico Carmelo Torrebiarte, presidente de la actividad. A su vez se promueve el equilibrio entre el trabajo y la familia, explico Juan Pablo Morataya, gerente general del Centro para la acción de la RSE. En ese mismo sentido, se realizaron foros sobre el rol de las compañías en la mitigación de la pobreza extrema, la contribución de las mujeres en el desarrollo económico, y la realidad y el futuro de los jóvenes en el trabajo. En relación con este último, temas como energía y utilización de recursos naturales son parte de la responsabilidad social empresarial.

Leiman, Toro (2012) según un estudio el 65% de los consumidores se informan del proceso que lleva la elaboración de un producto antes de comprarlo. Añadió que las compañías deben trabajar en lo que llamó un círculo virtuoso que comprende el pago justo a los trabajadores, así como tener un código de ética y de conducta en cumplimiento con la ley laboral. Cuando hay crisis las empresas recortan presupuesto de la ayuda que brindan a la comunidad y a los proyectos de desarrollo del personal, para que esto no pase, se deben agregar estas actividades a la cadena de negocios agregó.

Bernardo Toro, experto en inversiones sostenibles señaló, la verdadera riqueza no es el dinero, sino la ética. De esa manera no existe desconfianza, el gasto que hacen las empresas es porque están supervisándose unos a otros.

González (2012) indica responsabilidad social empresarial, con el tema inversión responsable, retos compartidos. Esta filosofía empresarial impulsa a las compañías a ser agentes activos en el desarrollo social, además de generar beneficios y empleos. A su vez explica que son siete los ejes en los cuales una empresa puede contribuir. El primer paso es la gobernabilidad, que implica incorporar la ética y los sistemas de gestión. El segundo es el público interno, que vela por las buenas prácticas de trabajo. Después siguen la gestión ambiental, la relación con los proveedores, las políticas de mercadeo responsable, las comunidades y la política pública.

Pérez (2012) indica que participó como moderador en el panel foro sobre responsabilidad social empresarial RSE, organizado por la Universidad Rafael Landívar, campus Quetzaltenango. Expresando que la RSE es mágica y trascendente, siendo una gran oportunidad para todos los actores sociales, porque una sociedad la construimos entre todos, no entre empresas. Con cada una de las cosas que hacemos, por eso cada uno debe asumir el papel que le corresponde en esta transformación. La prioridad son las personas, porque cuando una empresa o marca tiene como única meta los resultados económicos, está condenada a desaparecer.

La RSE no debe confundirse con filantropía o con las donaciones que hacen las marcas; va más allá; es la integración voluntaria de las empresas, las preocupaciones sociales y medioambientales, en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus diferentes públicos, no necesaria y únicamente con sus clientes o seguidores, sino que con la sociedad en general.

En la sociedad actual, cada vez es más urgente e importante la ética empresarial y la responsabilidad social para una mejor armonía entre las empresas y el entorno en donde se desenvuelven. La responsabilidad social comienza en casa y se irradia externamente. Socialmente responsables son las empresas que para comenzar cumplen con la legislación del país, pero también las que se preocupan por el ahorro de energía, el uso moderado del agua y contaminan lo menos posible. La responsabilidad social empresarial representa un desafío, pero es un buen síntoma que el sector académico lo esté discutiendo a la par de empresas que comienzan a ver esta gran oportunidad.

Licardié (2012) opina el marketing social es una estrategia importante dentro de la responsabilidad social empresarial, sin embargo, esta tendencia no es exclusiva de las empresas, porque puede ser ejecutada indistintamente por gobiernos, asociaciones sin fines de lucro, organizaciones religiosas e incluso individuos, sobre todo si tomamos en cuenta que el marketing social nace en el seno de las ONG y las campañas

gubernamentales para intentar cambiar actitudes sociales. El proceso del marketing social es continuo y lo central son los destinatarios al ser parte constante del mismo, por eso, se debe empezar investigando cuáles son las necesidades, deseos y percepciones del grupo objetivo, poniendo mayor esfuerzo en que se entienda el concepto y se identifiquen los objetivos para que sean considerados importantes. Las campañas de cambio social buscan reformas sanitarias, preservación del medio ambiente, reformas educativas y económicas. Toda sociedad se ve afectada por diferentes problemáticas como la violencia, la delincuencia, el alcoholismo, el tabaquismo, la contaminación, la drogadicción, el sexo irresponsable, el desorden vial, la atención a la salud, desnutrición, el cuidado de los ancianos y niños abandonados, entre otros. Por lo que debe buscar una constante concientización con el firme propósito de generar cambios en esas conductas. En otro contexto, una empresa que ejecuta marketing social no es que sea socialmente responsable; sin embargo, una empresa socialmente responsable generalmente ejecuta campañas de marketing social.

Las empresas también pueden incluir estas acciones para que la gente las asocie a su marca, como interesada por lo social, lo humanitario y lo ecológico. Más allá de todo esto, asumiendo responsablemente las consecuencias de lo que hagamos, pero mejor aún, velando por el bienestar de nuestra sociedad, generando cambios en nuestro entorno, aunque esto jamás nos sea reconocido.

(Virzi, 2012) indica la práctica de responsabilidad social conlleva costos. Lo más eficiente (¿y justo?) desde el punto de vista social es que estos costos sean generalizados a toda la sociedad. Sólo si la responsabilidad social empresarial nace de las preferencias agregadas de los consumidores, se podrá decir que es realmente social. La imposición o práctica unilateral de responsabilidad social puede causar distorsiones en el mercado cuando no toman en cuenta las preferencias del consumidor típico y la RSE es confinada a sólo una parte aislada del sector privado. Definir responsabilidad social sin tomar en cuenta lo que la mayoría en verdad prefiere sería practicar arbitrariedad, lo cual perjudica el flujo de información, genera incertidumbre, y causa ineficiencia en el mercado.

1.2. Marco Teórico

1.2.1 Responsabilidad Social Empresarial

Robbins y Coulter (2005) definen responsabilidad social como deber de una empresa, aparte de los requisitos legales y económicos, de perseguir metas de largo plazo para bien de la sociedad.

Koontntz, Weihrich y Cannice (2008) indican la responsabilidad social es, considerar seriamente el efecto de las acciones de la compañía. Esto significa la habilidad de una empresa de relacionar sus operaciones y políticas con el entorno social de forma que sean mutuamente benéficas para la compañía y para la sociedad.

(Centrarse 2006), define la responsabilidad social empresarial como: Hacer negocios basados en principios y apegados a la ley. La empresa (no el empresario) tiene un rol ante la sociedad, ante el entorno en el cual opera.

La decisión de hacer estos negocios rentables, de forma ética y basada en la legalidad es realmente estratégica ya que con esto se generará:

- Mayor productividad: a través de mejores condiciones para el cliente interno que conduce a mejor retención de talentos y por ende a menores índices de rotación.
- Lealtad del cliente: satisfaciendo sus necesidades, empezando por proveerle un lugar donde pueda transmitir sus necesidades y quejas. Además de calidad y precio, los clientes empiezan a demandar información de las condiciones de producción, las certificaciones que tiene el producto entre otras; y
- Acceso a mercados: por cumplimiento de estándares y certificaciones exigidas por actores externos, incluyendo consumidores.

- **Credibilidad:** la empresa que es respetuosa de las personas, comunidades, medio ambiente y la sociedad en su conjunto proyecta una reputación que le garantiza mayor sostenibilidad en el tiempo, reduciendo riesgos, anticipándose a situaciones que pueden afectar la empresa, mayor agilidad para reaccionar y adaptarse y generando confianza.

La RSE no es una cultura de la filantropía, no se busca que las empresas se conviertan en obras de beneficencia, ya que las empresas están hechas para ser rentables. Esto implica que las empresas adopten una postura activa y responsable en torno al impacto de sus operaciones. Esta cultura es una forma de hacer negocios que le garantiza mayor sostenibilidad a lo largo del tiempo a la empresa y crecimiento económico.

El objetivo principal que persigue la responsabilidad social empresarial radica en el impacto positivo que estas prácticas generen en los distintos ámbitos con los que una empresa tiene relación, al mismo tiempo que contribuya a la competitividad y sostenibilidad de la empresa. Las empresas tienen la responsabilidad de conocer el entorno en el que operan. Deben tener un claro conocimiento de todo lo que rodea su empresa, no solo en términos geográficos, sino en términos del conjunto de reglas, leyes que rigen su operación, y todas las actividades relacionadas directa e indirectamente con la empresa.

Es importante reconocer que existen públicos o actores con los que toda empresa se interrelaciona. A estos, se les llama “públicos interesados”; los cuales son todas aquellas personas a quienes el negocio afecta y se ven impactados por la empresa de manera negativa o positiva. La empresa puede orientar sus prácticas responsables hacia el interior de la empresa o hacia fuera de la empresa. En cada caso ya sea interno o externo, existen diferentes públicos interesados hacia donde puede focalizar su acción.

A) Dos conceptos de responsabilidad social empresarial:

Robbins y Coulter (2005) explican, pocos conceptos se han descrito de tantas maneras. Por ejemplo, se ha dicho que esa responsabilidad consiste únicamente en hacer ganancias, ir más allá de las ganancias, actividades voluntarias, preocupación por el sistema social en su conjunto y sensibilidad social. Se ha prestado mucha atención a los extremos. De un lado está el concepto clásico (o puramente económico); del otro, la postura socioeconómica.

- Concepto clásico de la responsabilidad social empresarial. Señala que la única responsabilidad social de la administración es obtener las mayores ganancias. El principal defensor de este punto de vista es el economista y Premio Nobel, Milton Friedman. Argumenta que la principal responsabilidad social de los gerentes es operar la empresa de acuerdo con los mejores intereses de los accionistas (los dueños de la corporación). ¿Cuáles son esos intereses? Según Friedman, los accionistas tienen una sola preocupación: las utilidades económicas. También asevera que cuando los gerentes deciden gastar los recursos de la organización en el bien social, aumentan los costos de operar la empresa. Estos costos tienen que trasladarse a los consumidores, en precios más elevados, o bien los absorben los accionistas en la forma de menores utilidades, como dividendos. No significa entonces que las organizaciones no deban asumir su responsabilidad social, pues piensa que deben asumirla. Lo que dice es que es responsabilidad de los gerentes llevar al máximo las ganancias de los accionistas.
- Concepto socioeconómico de la responsabilidad social empresarial. Es la idea de que la responsabilidad social de la administración va más allá de hacer ganancias para incluir la defensa y mejoramiento del bienestar de la sociedad. Esta posición se basa en la convicción de que las corporaciones no son entidades independientes cuya única responsabilidad son los accionistas. También tienen una responsabilidad con la sociedad que avaló su nacimiento mediante leyes y normas, y que la apoya comprando sus productos y servicios.

Además, los defensores de este punto de vista piensan que las organizaciones comerciales no son sólo instituciones económicas. La sociedad espera y alienta la participación de las empresas en los ámbitos social, político y legal. Por ejemplo, quienes se adhieren a la postura socioeconómica dirían que Avon Products, Inc., asumió su responsabilidad social cuando inició la cruzada contra el cáncer de mama para educar a las mujeres con ese mal y prestar servicios de detección precoz, el cual, luego de 10 años, ha recolectado más de 250 millones de dólares en todo el mundo. Dirían entonces que actos como este y otros, son de responsabilidad social, ¿Por qué? Porque mediante esos programas, los gerentes defienden y mejoran el bienestar de la sociedad. Cada vez más organizaciones de todo el mundo asumen seriamente sus responsabilidades sociales, sobre todo en Europa, donde la idea de que las empresas deben enfocarse en algo más que las meras ganancias, tiene una tradición más sólida que en Estados Unidos.

- Comparación de las dos posturas de responsabilidad social empresarial. Las diferencias fundamentales entre estos dos puntos de vista se entienden fácilmente si pensamos en términos de las personas ante las que son responsables de las organizaciones. Los clasicistas dirían que los accionistas o los propietarios son el único interés legítimo.

Otros responderían que los directores son responsables ante cualquier grupo afectado por las decisiones y las acciones de la organización, es decir, las partes interesadas.

B) Elementos de la responsabilidad social empresarial:

Añez, et al. (2008) explican los elementos importantes que comparten las diversas definiciones expuestas, siendo los siguientes:

- Compromiso de las empresas: Referido a la responsabilidad o compromiso de las compañías de operar de tal forma que agregue valor a la sociedad.

- Decisión voluntaria: Varias definiciones resaltan el enfoque de carácter exclusivamente voluntario de la RSE y no regulada por ley.
- Beneficios para la sociedad y públicos de interés: Este es un tema amplio, sin embargo algunas definiciones son específicas en listar a las comunidades, clientes, proveedores, empleados y familias como parte de la sociedad que debe beneficiarse de las operaciones de la compañía.
- Conducta Ética: La ética en estas definiciones se mueve más allá de las expectativas tradicionales de los negocios, e incluye las expectativas de la sociedad acerca de lo que significa prácticas de negocios aceptables.
- Desempeño Ambiental: Aunque la RSE es un concepto amplio que atañe varios aspectos de la operación del negocio en distintos ámbitos, el desempeño en el cuidado del medio ambiente es comúnmente resaltado.
- Adaptabilidad: Una de las definiciones hace referencia a la importancia de adaptar la RSE al contexto y realidad de las sociedades en la que operan las empresas, es decir, en diseñar un modelo de RSE que considere las particularidades del entorno en que se desenvuelven.

C) Argumentos a favor y en contra de la responsabilidad social empresarial:

Robbins y Coulter (2005) indican los principales argumentos que apoyan para que las empresas asuman responsabilidades sociales son:

Tabla No. 1

A favor	En contra
<ul style="list-style-type: none"> • Expectativas públicas La opinión pública respalda a las empresas que persiguen metas económicas y sociales. • Utilidades a largo plazo Las compañías deben asumir su responsabilidad social empresarial aseguran más sus utilidades a largo plazo. • Obligación ética Las compañías deben asumir su responsabilidad social empresarial porque los actos morales son lo correcto. • Imagen pública Las empresas proyectan una imagen pública favorable si se fijan metas sociales. • Mejor ambiente El compromiso de las empresas ayuda a resolver problemas sociales difíciles. 	<ul style="list-style-type: none"> • No se respeta la búsqueda de las ganancias máximas Las empresas asumen su responsabilidad social empresarial cuando persiguen sus intereses económicos. • Dilución de los fines Perseguir metas sociales diluye la finalidad de la empresa: la productividad económica. • Costos Muchos actos de responsabilidad social empresarial no cubren su costo y alguien tiene que pagarlo. • Demasiado poder Las empresas ya tienen mucho poder, y si se fijan metas sociales, tendrán mucho más. • Falta de capacidades Los directores de las empresas no

<ul style="list-style-type: none"> • Desaliento de nuevas normas gubernamentales. • Al asumir su responsabilidad social empresarial, las empresas tendrán menos normas gubernamentales. • Equilibrio de responsabilidad y poder Las empresas tienen mucho poder y se requiere una responsabilidad igualmente grande para compensarlo. • Intereses de los accionistas La responsabilidad social empresarial mejora a la larga el precio de sus acciones. • Posesión de recursos Las empresas tienen los recursos para respaldar proyectos públicos y de asistencia que necesitan apoyo. • Mejor prevenir que remediar Las empresas deben abordar los problemas sociales antes de que se vuelvan graves y sea costoso corregirlos. 	<p>tienen las capacidades para abordar los temas sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de responsabilidad <p>No hay líneas de responsabilidad de las acciones sociales.</p>
--	---

Fuente. Robbins y Coulter (2005, página102)

D) Principios que fundamentan la responsabilidad social:

Stoner (2005) expone, que de acuerdo a un libro llamado El Evangelio de la Riqueza, la responsabilidad social se fundamenta en dos principios:

- Principio de la caridad: que supone que los miembros más afortunados de la sociedad deben ayudar a los menos afortunados, entre ellos a los desempleados, los minusválidos, los enfermos y los ancianos. Estos infortunados pueden recibir ayuda, directa o indirecta, por medio de instituciones como iglesias, casas de asentamiento y el movimiento del área comunitaria. Sobra decir que los propios ricos en tiempos atrás decidían cuánto dar y qué, al principio, se consideraba que la caridad era obligación de las personas y no de la empresa misma. No obstante, para la década de 1920, las necesidades de la comunidad superaban incluso la fortuna de los ricos más generosos y se esperaba que las empresas contribuyeran con sus recursos a las obras de caridad para los infortunados. El propio autor del libro, practicaba lo que predicaba, donando millones de dólares para obras de caridad y cívicas.

- El Principio de custodia: éste es derivado de la Biblia, suponía que las empresas y los ricos fueran considerados custodios, o cuidadores, de sus bienes. El concepto del Evangelio de la Riqueza, decía que los ricos tenían “en custodia” el dinero del resto de la sociedad y que lo podían usar para cualquier propósito que la sociedad considerara legítimo. No obstante, también suponía que las empresas tenían el encargo de multiplicar la riqueza de la sociedad, incrementando el propio por medio de inversiones prudentes de los recursos que se le habían encomendado.

E) Etapas de la responsabilidad social empresarial:

Robbins y Coulter (2005) muestran un modelo de cuatro etapas de la progresión de las responsabilidades sociales de una empresa, siendo:

- Etapa uno: el gerente se adhiere a la postura clásica de la responsabilidad social empresarial y persigue los intereses de los accionistas al tiempo que obedece leyes y normas.
- Etapa dos: los gerentes extienden sus responsabilidades a otro grupo interesado: los colaboradores. Como quieren atraer, conservar y motivar a los buenos trabajadores, estos gerentes mejoran las condiciones de trabajo, amplían los derechos de los empleados, incrementan la seguridad laboral y se centran en las inquietudes de derechos humanos.
- Etapa tres: los gerentes amplían sus responsabilidades a otros interesados del entorno, principalmente clientes y proveedores. Las metas de responsabilidad social de estas partes son precios justos, productos y servicios de calidad, buenas relaciones con los proveedores y acciones semejantes. Su filosofía es que pueden cumplir sus responsabilidades con los accionistas sólo si satisfacen las necesidades de estos otros interesados.
- Etapa cuatro: caracteriza el mayor compromiso socioeconómico. En esta etapa los gerentes sienten una responsabilidad con toda la sociedad. Consideran que su empresa es una entidad pública y se sienten responsables de buscar el bien de la gente. La aceptación de tal responsabilidad significa que los gerentes promueven la justicia social, conservan el ambiente y respaldan actividades sociales y culturales. Lo hacen incluso si daña sus utilidades.

La siguiente figura ilustra un modelo de cuatro etapas de la expansión de la responsabilidad social de una organización.

Gráfica No. 1



Fuente. Robbins y Coulter (2005, p.101)

F) De las obligaciones a la sensibilidad y la responsabilidad:

Es obligación de una empresa, más allá de lo que exige la ley y la economía, perseguir metas a largo plazo que sean buenas para la sociedad. Observe que esta definición supone que la empresa está dentro de la ley, y persigue intereses económicos. Se toma como un hecho que todas las empresas –aquellas que son socialmente responsables y las que no lo son- obedecerán todas las leyes que la sociedad impone. Asimismo, observe que esta definición percibe a las empresas como un agente moral. En su esfuerzo por hacer el bien para la sociedad, estos deben diferenciar entre lo correcto y lo incorrecto.

Se puede comprender mejor la responsabilidad social si se compara con dos conceptos similares: obligación social y sensibilidad social. Como lo muestra la siguiente figura la obligación social es la base del involucramiento social de una empresa. Una empresa ha cumplido con su **obligación social** cuando cumple con sus responsabilidades económicas y legales. La organización hace únicamente lo que está obligada a hacer y expresa una postura tradicional sobre la responsabilidad social. En contraste con la obligación social, la responsabilidad y la sensibilidad sociales dan un paso más que meramente cumplir con las normas básicas económicas y legales. Comparativamente con la **sensibilidad social**, siendo la capacidad de una empresa de adaptarse a los cambios de las condiciones sociales. Una organización con sensibilidad social se guía

por normas sociales y actúa de cierta manera por su interés de satisfacer alguna necesidad social.

La siguiente tabla describe que la responsabilidad social empresarial requiere que las empresas determinen lo correcto y lo incorrecto, para la toma de decisiones éticas. Una organización con responsabilidad social hace lo correcto porque le parece que está obligada a conducirse de tal manera.

Tabla No. 2

	Responsabilidad social	Sensibilidad social
Principal consideración	Ética	Pragmatismo
Enfoque	Fines	Medios
Énfasis	Obligación	Respuestas
Marco de decisión	Largo Plazo	Mediano y corto plazos

Fuente. Robbins y Coulter (2005, p.103)

G) La responsabilidad social empresarial como un reto:

En la actualidad la RSE se está convirtiendo en uno de los mayores retos que deben enfrentar los sectores privado, público y la sociedad civil, esto sustentado en las siguientes razones:

- La creciente participación empresarial: Ante el incremento de las privatizaciones a nivel mundial, y la reducción de la participación gubernamental como única instancia para asegurar el bienestar social, las empresas se enfrentan a un mayor nivel de impacto de responsabilidad social.
- La globalización: El fenómeno de la globalización alcanza a todos los países y sus empresas, sin importar que estén listos o no para asumir los desafíos que la misma implica, entre ellos la RSE:
 - ✓ Organizaciones más complejas que operan en diversas culturas y jurisdicciones;

- ✓ Distintas normas y valores, idiomas, leyes y regulaciones;
 - ✓ Necesidad de lograr estándares de conducta empresarial consistentes.
- La complejidad y los riesgos: La gradual importancia de las expectativas sociales con respecto a las empresas, sitúa el tema de la competitividad en una posición y nivel bastante complejos. Esto incluye temas como:
 - ✓ Incremento de las fusiones y adquisiciones;
 - ✓ Riesgos de “choque cultural” debido al aumento en la complejidad de las organizaciones;
 - ✓ Poder ser flexible en un mundo que cambia rápidamente con las incertidumbres que esto acarrea y la necesidad de mantenerse actualizado;
 - ✓ Creciente influencia de los actores sociales, especialmente las ONG’s y las organizaciones de la sociedad civil.
- Mayores probabilidades de descubrimiento
 - ✓ Nueva tecnología de alta velocidad en lo que a acceso y divulgación de la información se refiere;
 - ✓ Medios de comunicación más poderosos y agresivos;
 - ✓ Noticieros globales las 24 horas;
 - ✓ Creciente escrutinio por parte de actores sociales, tales como gobiernos, las ONG’s, el público y los consumidores.
- La mala conducta tiene un costo mayor:
 - ✓ Multas y castigos crecientes, principalmente debido a las nuevas regulaciones y legislación;
 - ✓ Mayores daños a la reputación en una era en la que el consumidor tiene mayores opciones para escoger, por la competitividad existente;
 - ✓ Creciente interés por parte de los inversionistas en la RSE.

H) Ejes e indicadores de responsabilidad social empresarial:

Centrarse (2012) indica que, la responsabilidad social implica una habilidad que la empresa va adquiriendo a partir del buen ejercicio de su gestión ética en los diferentes ámbitos de actuación que atraviesa.

Los indicadores de responsabilidad social empresarial, creados por el Instituto Ethos (Brasil) y adaptados por la ADEC, son una herramienta de evaluación y aprendizaje de la gestión de la empresa en lo que se refiere a la incorporación de prácticas de RSE, a la planificación de estrategias y al monitoreo del desempeño general de la empresa. Se trata de un instrumento de uso esencialmente interno.

Organizados en siete ejes, a saber: valores y transparencia, actores internos, proveedores, consumidores/clientes, comunidad, medio ambiente y estado.

No es mandatorio que las empresas desarrollen o implementen todos estos principios simultáneamente, más bien, a través del diagnóstico de los ejes se podrá realizar una priorización de los que más trabajo y enfoque necesiten.

A continuación se hace una descripción de cada uno de los ejes, así como los indicadores respecto a cada uno de los ejes:

- **Valores y Transparencia:**

Son los principios y fundamentos éticos en cada uno de los aspectos concernientes a la operación de la empresa, su transparencia interna y externa, así como su cumplimiento legal, siendo ésta la base de toda acción de responsabilidad social empresarial. No se puede hablar de ningún tipo de cumplimiento si la empresa no cumple con las leyes nacionales y convenios internacionales a los que el país está suscrito.

Al hablar de transparencia interna es ser transparentes en las finanzas y contabilidad de la empresa, así como en los procedimientos internos y toma de decisiones en la

empresa. Mientras en la transparencia externa, es de cómo la empresa maneja con el exterior su información, sus relaciones, y otros.

No obstante al hablar de valores, se cree que la empresa debe de tener definidas su Visión, Misión y declaración de valores. En estas se debe de plasmar valores que van más allá del “alcance de utilidades” o “llegar a ser el mejor” y dar los lineamientos de cómo cumplir las metas de la empresa. En estas declaraciones, deben incluirse por lo menos a los socios estratégicos de la empresa y la forma en la que ésta deberá generar valor a todos.

Algunos de los indicadores que la empresa deberá de considerar en este eje son los siguientes:

- Está constituida legalmente,
- Lleva una contabilidad formal,
- Realiza auditorías internas y/o externas regularmente,
- Cumple y respeta las leyes y convenios internacionales,
- Se conoce el concepto de responsabilidad social empresarial,
- Se realizan estudios previo a la incorporación de la de RSE,
- Existen acuerdos de responsabilidad y respeto de la libre competencia,
- Se hacen publicaciones sobre las actividades sociales y/o ambientales de la empresa.

▪ Actores Internos:

Se refiere a las condiciones óptimas y adecuadas en términos laborales, para lograr mayor productividad y desarrollo personal. Incluye las relaciones y gobernabilidad interna de los accionistas y de los colaboradores a todo nivel organizacional. Al implementar este tipo de prácticas la empresa deberá de percibir un mejor rendimiento que beneficiará al funcionamiento de la empresa haciéndola más competitiva. Hablar de buenas condiciones para los actores internos implica respeto al colaborador y

compromiso con sus familias; involucra diálogo y participación de los trabajadores dentro de la toma de decisiones.

Algunos de los indicadores que la empresa debe de tomar en cuenta relativos a este eje son:

- Existen mecanismos que permiten conocer sugerencias, iniciativas u opiniones de los colaboradores,
- Existen evaluaciones de desempeño que reconozcan los esfuerzos de los colaboradores a todo nivel de la organización,
- De qué formas se reconoce el trabajo de los colaboradores,
- Las relaciones de trabajo están basadas en respeto mutuo,
- Se promueve una conciencia del uso adecuado de las instalaciones, recursos, herramientas e implementos de trabajo, etcétera,
- Se prohíbe explícitamente cualquier tipo de trabajo infantil,
- Existen mecanismos para denunciar cualquier tipo de acoso, hostigamiento y/o abuso sexual, sea propio o ajeno.

▪ Proveedores:

La buena selección de los proveedores se basa en la construcción de una relación responsable y sostenible. Una empresa responsable en su operación también exige criterios acorde a sus lineamientos a toda su cadena productiva.

Además constituye una relación basada en el intercambio transparente de información, tecnología e ideas. En la medida que se benefician mutuamente se generan incrementos en productividad, reducción de costos de transacción y se adaptan mutuamente a sus necesidades más rápido. Por lo tanto, la práctica de responsabilidad social empresarial, tiene un efecto multiplicador sobre los proveedores con las cuales tenga relación comercial, dado que exigirá el mismo nivel de compromiso, y ello afectará positivamente a la cadena productiva en general.

Algunos de los indicadores que la empresa deberá de tomar en cuenta respecto a este eje son:

- Se evalúa y selecciona basándose en criterios de (precio, calidad, plazo o entrega, impacto al medio ambiente, participación en la comunidad, transparencia y, otros criterios de RSE,
- Existen normas explícitas que exigen que los proveedores cumplan con la ley, requerimientos fiscales, regulaciones ambientales, con la legislación en contra del trabajo infantil, con la legislación en contra del trabajo forzado, con la legislación en contra del lavado de dinero, respeten y promuevan la propiedad intelectual y no incurran en ningún tipo de competencia desleal,
- Incluye a sus proveedores en campañas de información de valores, cultura y principios de la empresa,
- Posee políticas de compra que benefician a proveedores que estén certificados socialmente por organizaciones internacionales,
- La empresa compra únicamente de proveedores que estén certificados por entidades como ISO, SA, u otras organizaciones similares,
- Integra a colaboradores subcontratados en programas internos de capacitación y/o educación.

▪ Consumidores / Clientes:

Una empresa que se preocupa de la satisfacción de sus consumidores, mejora la fidelidad de ellos y mejora su reputación corporativa, a su vez fortalece la marca y genera una mayor lealtad del cliente, debido a que es responsabilidad de la empresa con sus clientes y/o consumidores en términos de mejor servicio al cliente, claridad en sus transacciones comerciales, mejores productos, cumplimiento con estándares de calidad, mercadeo responsable y mejor respuesta a sus exigencias y necesidades.

Es de importancia mencionar que para poder atender bien al cliente externo, primero se debe de haber cumplido con la etapa de capacitación y tecnificación al cliente interno para así lograr la capacidad de brindar valor agregado a los clientes externos como lo

es en el servicio, claridad en las transacciones comerciales, productos de alta calidad, respuesta a exigencias y necesidades, por citar algunos ejemplos.

Siendo una de las áreas más relevantes de este tema el marketing responsable, el cual cruza un amplio rango de actividades empresariales que definen las relaciones de la compañía con sus consumidores. Estas actividades agrupadas en seis categorías: (1) manufactura e integridad del producto; (2) divulgación, embalaje y etiquetado; (3) marketing y publicidad; (4) prácticas de venta; (5) precios; y (6) distribución.

Obteniendo como beneficios que la empresa perciba al implementar correctamente la RSE son fidelidad del cliente, posicionamiento en el mercado, consumo asegurado, mejor imagen y reputación de la empresa, más contratos, mayor aceptación de los clientes y consumidores, prestigio de marca y por ende ventaja competitiva.

Algunos de los indicadores que la empresa debe de tomar en cuenta respecto a este eje son:

- Es responsable (fiel a sus valores y principios) al comunicarse con sus clientes y otros entes externos,
- Tiene métodos establecidos para aclarar dudas, ofrecer información extra, resolver o evitar problemas,
- Las políticas de mercadeo de la empresa explícitamente prohíben cualquier tipo de publicidad engañosa o que destaque atributos ficticios o exagerados de su producto,
- Posee una política formal en contra de la propaganda abusiva,
- Existen mecanismos en el área de ventas que respeten la competencia leal,
- Busca optimizar el uso de sus empaques en función de reducir el impacto ambiental de éstos,
- Minimiza proactivamente los impactos de la contaminación visual,
- Conoce y cumple los requisitos legales de etiquetado y otras reglas de defensa del consumidor,

- Cuenta con el libro de quejas de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor –DIACO–,
- Tiene una política establecida de atención al cliente,
- Capacita continuamente a su personal de atención al cliente.

▪ Comunidad:

Es el lugar en donde opera la empresa y donde tiene intereses comerciales, contribuyendo así al desarrollo y superación de la misma, siendo así una relación basada en una contribución y responsabilidad compartida, debido a que es una relación ganar-ganar para ambas partes, y así lograr un desarrollo sostenible, reforzando la reputación de la empresa, logrando así la confianza por parte de la comunidad.

Este eje hace énfasis entre la ayuda filantrópica y el trabajo estratégico con la comunidad, entregando así no solo un beneficio a los receptores, sino que además se reforzará la reputación de la empresa, su marca, producto y valores en las comunidades locales donde tienen intereses comerciales significativos.

Algunos de los indicadores que la empresa debe de tomar en cuenta respecto a este eje son:

- Participa en la identificación y discusión de problemas de su comunidad inmediata,
- Se involucra activamente en contribuir al desarrollo de su comunidad inmediata,
- Ha respondido a reclamos de la comunidad sobre el impacto de sus actividades,
- Ha tomado acciones preventivas para evitar futuros problemas en la comunidad.
- Conoce a las organizaciones locales y sus actividades,
- Trabaja con organizaciones comunitarias y desarrolla proyectos conjuntamente,
- Ofrece ayuda para educar a los hijos de sus colaboradores,
- Posee programas de educación o capacitación para familiares de sus colaboradores.

▪ Medio Ambiente:

Es el respeto y cuidado del entorno natural en la forma como se hacen negocios, logrando mejor uso de sus insumos, reduciendo emisiones y residuos, generando mayor eficiencia y produciendo más con menos.

A su vez implica una aproximación comprensiva de las operaciones de la compañía, que incluye la valoración de los productos, los procesos y servicios; la eliminación de los desechos; la maximización de la eficiencia y la productividad en sus asignaciones y recursos; y las prácticas de minimización de efectos adversos para el goce de los recursos del planeta de las futuras generaciones.

Estas iniciativas tienen una gran variedad de categorías, que incluyen la prevención de la contaminación, uso eficiente de la energía, diseño medioambientalmente amigable, administración de la cadena de distribución, ecología industrial y desarrollo sustentable.

Los beneficios para la empresa son bastante importantes en ese eje, como reducción de costos, que hará a la empresa más competitiva, reducción del impacto ambiental negativo, mayor valor agregado a los productos y mejor desempeño financiero.

Algunos de los indicadores que la empresa deberá tomar en cuenta respecto a este eje son:

- Se conocen todas las leyes ambientales nacionales que aplican a su proceso,
- Tiene métodos para informarse o conocer sobre nuevas leyes,
- Se cumplen todas las leyes ambientales nacionales,
- Se cumplen todos los requisitos internacionales ambientales,
- Existe un área, individuo o departamento encargado de temas ambientales,
- El área, individuo o departamento se encarga de conocer las tendencias ambientales internacionales propias de su sector,
- Existe un programa de medición y control periódico de emisiones,

- Se realizan campañas internas de concientización ambiental en todas las áreas de la empresa,
- Se minimizan los residuos resultantes de procesos productivos,
- Se mide y evalúa el impacto ambiental que tienen su empresa en las siguientes áreas: Administrativo y Gerencial, productivo, almacenamiento y distribución, mercadeo y ventas,
- En la administración y operación de la empresa existen metas y objetivos ambientales para la empresa,
- Hay participación a nivel de empresa en programas de educación y formación ambiental,
- Está certificada con ISO 14,000,
- Está certificada con ISO 8,000.

▪ Estado:

Es participar en el diseño de políticas estatales así como establecer alianzas para ejecutar proyectos conjuntos con gobiernos locales o centrales, con el propósito de ampliar el impacto de las buenas prácticas a nivel nacional.

El cumplimiento con el régimen legal y con las obligaciones fiscales, laborales y administrativas representa la forma en que la RSE se refleja en el Estado. Estas acciones generalmente se refieren a la transparencia con las actuaciones políticas y el liderazgo social que toma la empresa en el ámbito nacional, pero también a nivel de los gobiernos locales. En este sentido la empresa debe ser proactiva en relación con el Estado para que puedan participar en proyectos y programas que contribuyan a la ventaja competitiva de la empresa.

Algunos de los indicadores que la empresa deberá tomar en cuenta respecto a este eje son:

- La empresa tiene una norma explícita que prohíbe la utilización de su influencia económica sobre sus públicos interesados (proveedores, comunidad) para apoyar causas políticas,
- Posee una norma explícita que prohíbe la utilización de su poder económico para obtener privilegios políticos,
- Posee una norma explícita que prohíbe la utilización de su poder económico para afectar negativamente a otras empresas y/o sus competidores,
- Desarrolla proyectos conjuntamente con el estado.

I) Relaciones Públicas:

Las relaciones públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras. Las relaciones públicas implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y única que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de relaciones públicas.

Las relaciones públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público. Con el fin de que una buena imagen de la compañía interfiera a través de los sentidos en sus respectivos públicos para así lograr la obtención de mejores posibilidades para competir y obtener mejores dividendos.

Nota: Vale destacar que cuando se hace referencia al público, este abarca tanto al público interno (empleados/colaboradores), el externo (clientes, proveedores, entidades bancarias, prensa, sindicatos, etcétera) y el público mixto (accionistas y distribuidores).

Kotler, Mindak (2005) dan a conocer que "a las relaciones públicas se las puede definir como aquellos aspectos de nuestra conducta personal y corporativa que tiene una importancia social más que tan sólo privada y personal".

Las empresas bien administradas toman medidas concretas para administras las relaciones públicas con los públicos de interés clave. El mejor departamento de relaciones públicas es aquel, que aconseja a la alta dirección sobre la adopción de programas positivos y sobre la eliminación de prácticas cuestionables, de modo que no exista publicidad negativa para la empresa. Estos departamentos desarrollan las siguientes cinco funciones:

1. Relaciones con la prensa; presentación de noticias e información sobre la empresa de la forma más positiva posible,
2. Publicidad de productos; medidas de apoyo para promover productos concretos,
3. Comunicación corporativa; promoción del conocimiento de la empresa mediante comunicaciones internas y externas,
4. Cabildeos; relación con legisladores y funcionarios del gobierno para promover o desacreditar normativas y medidas legales,.
5. Asesoramiento; recomendaciones a la dirección sobre asuntos públicos y posturas de la empresa, así como imagen corporativa durante buenos y malos tiempos.

1.2.3 Hotel

A) Definición conceptual:

Rivera (2005:26) indica, son aquellos establecimientos que facilitan alojamiento con o sin servicios complementarios.

Diccionario de la Real Academia Española (2011) describe hotel como, establecimiento de hostelería capaz de alojar con comodidad a huéspedes o viajeros. Definiendo a su vez, hostelería como: conjunto de servicios que proporcionan alojamiento y comida a los huéspedes y viajeros mediante compensación económica.

Por lo anterior, se observa que los conceptos de hotel son variados, siendo su principal característica la de brindar servicio de alojamiento y otros servicios al visitante, turista o viajero, mediante pago. Huésped, es la persona alojada en un establecimiento de hospedaje. Usuario, es la persona que sin estar alojada en un establecimiento utiliza cualesquiera de sus otros servicios.

B) Historia de la industria hotelera en Guatemala:

Instituto Guatemalteco de Turismo (2012) señala que los primeros hoteles en fundarse en Guatemala fueron el San Carlos en 1882, en la ciudad de Guatemala y el Hotel Modelo en 1883, en la ciudad de Quetzaltenango. Siendo La Grace & Company, de San Francisco California, la primera en iniciar el movimiento de turistas a Guatemala, a mediados de 1920. En una especie de monopolio, éstos eran trasladados al Palace Hotel, fundado el mismo año en la ciudad de Guatemala.

Instituto Nacional de Turismo (2012) indica que debido al aumento en el tráfico de turistas, se funda en 1935, la Pensión Bonifáz en Quetzaltenango, en 1936 surge el hotel Maya Inn en Chichicastenango, en 1938 se crean los hoteles Casa Contenta y Cacique Inn en Panajachel, en 1942 nace el Hotel Pan American en la ciudad de Guatemala, antes Hotel Astoria.

C) Clasificación de los hoteles

Según las leyes de turismo de la República de Guatemala, en el reglamento para establecimientos de hospedaje, acuerdo gubernativo No. 1144-83, de la ciudad de Guatemala (1983) indica:

Capítulo I:

Clasificación de los establecimientos de hospedaje.

Artículo 2: la categoría de los establecimientos de hospedaje, denominados únicamente establecimientos en este reglamento, se indica por medio del distintivo previsto en el siguiente artículo.

Artículo 3. Los establecimientos de hospedaje se clasifican en los siguientes grupos y categorías:

Tabla No. 3

	Grupo	Categorías
1	Hoteles	5,4,3,2,1 estrellas
2	Moteles	3,2,1 estrellas
3	Pensiones	A, B, C
4	Hospedajes	A, B, C

Fuente: Reglamento para establecimientos de hospedaje No. 114-83

Conforme a la información brindada por la Gremial de Hoteles y Restaurantes de la Ciudad de Quetzaltenango, actualmente se encuentran categorizados como hoteles de 4 estrellas a hotel Anna Inn y Pensión Bonifáz y, de 3 estrellas a Hotel del Campo (Ver anexo g).

E) Empresas hoteleras de tres y cuatro estrellas:

Según el reglamento para establecimientos de hospedaje, acuerdo gubernativo No. 1144-83 (reglamento vigente a la fecha INGUAT); para que un establecimiento sea clasificado en el grupo de "Hoteles", debe ocupar la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independiente, constituyendo sus instalaciones un todo

homogéneo, con entradas, ascensores y escales de uso exclusivo, debiendo prestar los servicios de hospedaje, alimentación y otros de acuerdo a su categoría.

Por lo que cada clasificación debe cumplir con los diferentes requisitos estipulados en dicho reglamento (ver anexo I).

F) Empresas hoteleras de tres y cuatro de la ciudad de Quetzaltenango.

a) Hotel Ana Inn



Misión



Brindar servicios de hospedaje especializados para el ejecutivo de hoy, con calidez, seguridad y calidad total.

Visión:

Ser la mejor opción en servicios de hospedaje para ejecutivos y turismo nacional e internacional, contando con un equipo integrado, consolidado y altamente comprometido, ofreciendo atención personalizada e instalaciones de vanguardia.

Anna Inn Hotel se ha convertido en la opción más exclusiva de hospedaje en Quetzaltenango. Ubicado a sólo 2 minutos del aeropuerto nacional de la ciudad de Quetzaltenango.

Cuentan con servicios de hospedaje especializados para el ejecutivo de hoy; con calidez, calidad total e instalaciones de vanguardia. Para comodidad del visitante, cuentan con 27 habitaciones de lujo distribuidas de la siguiente forma:

- ✓ Sencillas,
- ✓ Dobles,
- ✓ Triples,

- ✓ Jr. Suite,
- ✓ Suite compartidas.

Todas las habitaciones son para No fumadores. A su vez, ofrecen los siguientes servicios:

- ✓ Cerraduras eléctricas,
- ✓ Elevador,
- ✓ Restaurante & Bar,
- ✓ Room Service (Servicio a la habitación),
- ✓ Internet Inalámbrico,
- ✓ Lavandería,
- ✓ Secador de cabello,
- ✓ Seguridad,
- ✓ Tina,
- ✓ Llamadas internacionales,
- ✓ Amplio parqueo privado.

b) Pensión Bonifáz



Misión

Somos una empresa de servicios de hotelería, restaurante, salones y eventos, con más de setenta y cinco años de experiencia, dedicados a prestar sus servicios con excelencia para hacer sentir a nuestros clientes como en casa, optimizando nuestras condiciones por medio de la capacitación e innovación tecnología dentro de un turismo sostenible.

Visión

Ser reconocido como el mejor hotel de Quetzaltenango y uno de los mejores de la región sur occidente de Guatemala, esforzándonos por lograr una mejor posición dentro del mercado ejecutivo y de turismo nacional e internacional, por medio de la capacitación constante y la renovación e innovación tecnológica, lo cual eficiente nuestras operaciones y nuestra responsabilidad social empresarial y ambiental, para poder diversificar nuestras inversiones dentro del área de hotelería y servicios.

Este magnífico hotel colonial, que pertenecía inicialmente a una familia, fué fundado por el mayor de los Bonifáz el 7 de marzo de 1935 y, actualmente es uno de los mejores hoteles en la ciudad y cuenta con 75 habitaciones. Hotel Pensión Bonifáz esta convenientemente ubicado frente al parque central de Quetzaltenango, el cual es el centro de muchos comercios y de actividades de entretenimiento en la ciudad.

Cuenta con:

- ✓ 53 habitaciones dobles
- ✓ 16 habitaciones sencillas
- ✓ habitaciones sencillas grandes
- ✓ Junior Suites y,
- ✓ 1 Suite Presidencial
- ✓ salones para eventos
- ✓ restaurante
- ✓ parqueo y,
- ✓ área de piscina
- ✓ Catering

c) Hotel del Campo 

Misión



Nuestra misión es ofrecer un servicio hotelero de exclusividad y excelencia, a través del estilo, la distinción y la calidez de nuestra atención personalizada, acompañada de la belleza natural de su ubicación; para que el cliente se sienta cómodo, tranquilo y satisfecho, enfocándonos a los segmentos de grupos, convenciones y turismo familiar, cumpliendo adecuadamente con nuestros compromisos como empresa y con el desarrollo de nuestro personal.

Visión

Ser la empresa líder y competitiva a nivel nacional para estar posicionados en el primer lugar del mercado regional y como tal ubicarnos como el preferido de nuestros clientes, nuestra calidad de servicio está basada en años de experiencia adquirida por los propietarios, socios y trabajadores.

Fundado en 1,968, desde ese entonces, Hotel del Campo ha sido el hogar para muchas familias que visitan Quetzaltenango o llevan a cabo eventos familiares como graduaciones, compromisos o bodas. Hotel del Campo también ha sido el punto de reunión de múltiples seminarios, convenciones y reuniones de negocio de guatemaltecos y extranjeros.

Cuenta con:

- ✓ 94 habitaciones
- ✓ servicio de restaurante
- ✓ seis salones para eventos
- ✓ piscina climatizada
- ✓ área infantil
- ✓ Gimnasio y,
- ✓ amplio parqueo

Su ubicación es ideal para personas que buscan un lugar tranquilo para descansar y se encuentra solamente a cinco minutos del centro histórico.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Es de suma importancia observar que en la actualidad están cambiando los objetivos que persiguen las empresas en general, como lo habían sido; la obtención de las utilidades y el logro de beneficios, tanto económicos como de otras índoles, hacia el logro de satisfacciones sociales y ambientales.

Este cambio de objetivos o intereses han surgido de situaciones externas a las que cada país se ha visto involucrado, como lo es la globalización, el calentamiento global de la tierra, el cuidado del medio ambiente, los derechos de los trabajadores y de la integridad de cada persona, entre otros más.

Actualmente, se está produciendo un incremento paulatino del interés por el tema de la responsabilidad social empresarial, tanto en círculos empresariales como en el ámbito social, no solamente en países del primer mundo sino a su vez en países en vías de desarrollo como lo es Guatemala, por lo cual siendo Quetzaltenango la segunda ciudad más importante del país y, con un fuerte y constante movimiento turístico tanto internacional como nacional, incitan al sector hotelero de 3 y 4 estrellas miembros de la Gremial de Hoteles y Restaurantes de la Ciudad de Quetzaltenango, a comprender la importancia del tema.

Entre los problemas a citar en cada eje de la RSE, se pueden mencionar que los valores y la transparencia son aspectos que se han visto afectados en las empresas hoteleras de 3 y 4 estrellas de la Ciudad de Quetzaltenango, debido a la poca importancia que se les brinda.

A su vez los actores internos o colaboradores de los mismos, en ocasiones se encuentran desmotivados y no cuentan con condiciones óptimas y adecuadas en términos laborales, entre otros aspectos.

Por otra parte, los proveedores no siempre muestran una relación responsable y sostenible con el sector hotelero de 3 y 4 estrellas de la Ciudad de Quetzaltenango, reflejándose en el precio y calidad de los productos adquiridos por los clientes y huéspedes.

Así mismo, los consumidores o clientes del sector hotelero de 3 y 4 estrellas de la Ciudad de Quetzaltenango, no perciben la responsabilidad social empresarial debido a que ésta se encuentra mal aplicada y en ocasiones está mal conceptualizada por parte de los miembros del hotel.

A su vez, la comunidad no se ve beneficiada, debido a que no existe una contribución y responsabilidad compartida entre ella y el sector hotelero de 3 y 4 estrellas de la Ciudad de Quetzaltenango.

De igual manera, el medio ambiente también se ve afectado por la continua contaminación, debido a que en ocasiones no se cuenta con campañas internas de concientización ambiental, no se utiliza eficientemente la energía eléctrica y/o el agua, entre otros.

Finalmente la poca o nula participación en actividades conjuntamente con el estado, como la participación en proyectos y programas que contribuyan a la ventaja competitiva del sector hotelero de 3 y 4 3 estrellas de la Ciudad de Quetzaltenango, son solo uno de los problemas que se pueden mencionar.

Por lo tanto la falta de conocimiento del tema y de su aplicación al interior de la empresa, la percepción de creer que no es necesario o de que no brinda ningún beneficio, entre otros, son solamente obstáculos que no permiten al sector hotelero de 3 y 4 estrellas miembros de la Gremial de Hoteles y Restaurantes de la Ciudad de Quetzaltenango, el aprovechar los beneficios que la RSE brinda.

Por estas razones, es evidente la realización de un trabajo de investigación para analizar la aplicación y efectividad de la responsabilidad social empresarial y las mejoras que se puedan obtener.

Por lo que resulta conveniente, realizar el siguiente cuestionamiento:

¿De qué forma se aplica la responsabilidad social empresarial en el sector hotelero de 3 y 4 estrellas, miembros de la Gremial de Hoteles y Restaurantes de la ciudad de Quetzaltenango?

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo General

Determinar cómo se aplica la responsabilidad social empresarial en el sector hotelero de 3 y 4 estrellas, miembros de la Gremial de Hoteles y Restaurantes de la ciudad de Quetzaltenango.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Establecer el grado de conocimiento del tema de responsabilidad social empresarial en el sector hotelero de 3 y 4 estrellas, miembros de la Gremial de Hoteles y Restaurantes de la ciudad de Quetzaltenango.
- Identificar la aplicación de herramientas y métodos de responsabilidad social empresarial en el sector hotelero de 3 y 4 estrellas, miembros de la Gremial de Hoteles y Restaurantes de la ciudad de Quetzaltenango.
- Describir los beneficios que se obtienen al practicar la responsabilidad social empresarial en el sector hotelero de 3 y 4 estrellas, miembros de la Gremial de Hoteles y Restaurantes de la ciudad de Quetzaltenango.

- Identificar en que eje de la responsabilidad social empresarial se encuentra el sector hotelero de 3 y 4 estrellas, miembros de la Gremial de Hoteles y Restaurantes de la ciudad de Quetzaltenango.
- Establecer el uso de una guía de aplicación de la responsabilidad social empresarial en el sector hotoero de 3 y 4 estrellas, miembros de la Gremial de Hoteles y Restaurantes de la ciudad de Quetzaltenango.

2.2 Definición de Variable

2.2.1 Definición Conceptual

Koonts, Weihrich y Cannice (2008) La responsabilidad social de las empresas es considerar seriamente el efecto de las acciones de la compañía en la sociedad.

Un concepto reciente, pero similar a la responsabilidad social, es la sensibilidad social, que en términos sencillos significa la habilidad de una empresa de relacionar sus operaciones y políticas con el entorno social de forma que sean mutuamente benéficas para la compañía y para la sociedad.

Ambas definiciones se enfocan en las empresas, pero estos conceptos deben extenderse para incluir a organizaciones distintas a las privadas y cubrir relaciones dentro de una empresa.

Según Centrarse (2010), responsabilidad social corporativa RSC, también llamada responsabilidad social empresarial RSE, es la contribución activa y voluntaria de las empresas al mejoramiento social, económico y ambiental.

Koontz y Stoner (2005) la responsabilidad social empresarial es la seria consideración del impacto en la sociedad de las acciones de las compañías, es lo que hace una organización para influir en la sociedad en la que existe, por ejemplo mediante

programas voluntarios de ayuda. La responsabilidad de la administración va bastante más allá de la obtención de utilidades, e incluye la protección y la mejoría del bienestar de la sociedad.

2.2.2 Definición Operacional

Responsabilidad social empresarial:

Es la seria consideración del impacto en la sociedad de las acciones de las compañías, es lo que hace una organización para influir en la sociedad en la que existe, por ejemplos mediante programas voluntarios de ayuda.

La responsabilidad social de la administración va más allá de la obtención de utilidades, e incluye la protección y la mejoría del bienestar. (Ver anexo b. Cuadro operacional)

2.3 Alcances y Limitaciones

2.3.1 Alcances

Hoy en día el tema de la RSE en Guatemala es un tema innovador aplicado y adaptado por empresas transnacionales en su mayoría; por lo que se decidió investigar en el sector hotelero de 3 y 4 estrellas, miembros de la Gremial de Hoteles y Restaurantes de la ciudad de Quetzaltenango.

Sin embargo, la mayoría de empresarios con una clasificación menor a 3 y 4 estrellas tienen cierta carencia de conocimientos técnicos, circunstancias económicas, categoría, tamaño y falta de interés del tema; por lo que se tomó en cuenta para la presente investigación a los establecimientos de hospedaje clasificados según su categoría y miembros de la Gremial de Hoteles y Restaurantes de la Ciudad de Quetzaltenango, específicamente al Hotel Anna Inn, Pensión Bonifáz y Hotel del Campo y, así determinar la importancia de la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial – RSE en dicho sector.

Estos parámetros coinciden con las observaciones realizadas al momento de la aprobación del punto de tesis.

2.3.2 Limitaciones

Se establecieron como limitaciones para la investigación, todos aquellos factores que incidieron negativamente para la obtención de información, así como los problemas que se presentaron para la realización y desarrollo del trabajo de campo.

Entre los límites que se tuvieron están los siguientes:

- Demora en contestar los cuestionarios por parte de los gerentes y colaboradores; tardando así mucho tiempo en contestar los cuestionarios y entregarlos, debido a diferencias de jornadas y turnos de trabajo. Por lo que se visitaron en los horarios establecidos por dichas entidades de acuerdo a su mayor disponibilidad.
- Se demostró poco interés al solicitar colaboración por parte de los clientes y colaboradores, para llenar el cuestionario o bien ser entrevistados salvo a la previa autorización de la gerencia. Pese a la demora se cumplió con la muestra previamente establecida.
- Al ser desconocido el tema, algunos colaboradores tenían miedo al contestar los cuestionarios, por lo que se trabajó en grupos para una mejor comprensión por parte de los mismos.

2.4 Aporte

La presente investigación tiene como finalidad ser un aporte para el sector hotelero de 3 y 4 estrellas, miembros de la Gremial de Hoteles y Restaurantes de la Ciudad de Quetzaltenango dando a conocer la realidad sobre la responsabilidad social empresarial y, los beneficios que la buena práctica de éste brinda.

Se pretende proporcionar información bibliográfica para todo aquel que desee profundizar en el tema de RSE, como pueden serlo docentes, investigadores, asesores y estudiantes de ciencias económicas, en especial los de la Universidad Rafael Landívar, entre otros lectores.

A la sociedad como aporte cognoscitivo y fuente de información sobre el tema de responsabilidad social empresarial.

III. MÉTODO

3.1 Sujetos

Para la realización de la presente investigación se analizaron los siguientes sujetos: Gerentes, administradores y/o encargados, colaboradores y huéspedes que requieran el servicio hotelero de 3 y 4 estrellas miembros, de la Gremial de Hoteles y Restaurantes en la ciudad de Quetzaltenango, durante el período del estudio investigativo.

3.2 Población y Muestra

De acuerdo con datos proporcionados por la Gremial de Hoteles y Restaurantes de la Ciudad de Quetzaltenango, los hoteles de 3 y 4 estrellas están descritos en la siguiente tabla, siendo a su vez miembros de dicha gremial (ver anexo g).

Tabla No. 4

Hotel	Clasificación
▪ Confort Anna Inn Hotel	
▪ Pensión Bonifáz	
▪ Hotel del Campo, S.A.	

Fuente: Gremial de Hoteles y Restaurantes Quetzaltenango

Actualmente existen tablas de autores reconocidos como Krijcie y Morgan, en las cuales dan a conocer muestras de una población dada. Su peculiaridad es: a menor población, más se acerca a ésta la muestra, y a mayor población, menor será la muestra (ver anexo e). Siendo la muestra (S) y la población (N).

Los datos obtenidos y utilizados en la presente investigación fueron proporcionados por la Gremial de Hoteles y Restaurantes de la Ciudad de Quetzaltenango (ver anexo g), siendo la población completa de gerentes tres personas y, los datos de los colaboradores y clientes se obtuvieron de la entrevista realizada a los gerentes de los hoteles de 3 y 4 estrellas, según las preguntas número 4 y 7 de dicho cuestionario. Se tomó una muestra siendo: colaboradores noventa y ocho y clientes setenta y dos, tal y como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla No. 5

No.	Nombre	Categoría	Gerentes	Colaboradores	Muestra	Clientes	Muestra
1	Hotel Anna Inn	4 estrellas	1	12	8	10	8
2	Pensión Bonifáz	4 estrellas	1	60	45	55	46
3	Hotel del Campo	3 estrellas	1	60	45	16	13
Totales			3	132	98	81	67

Fuente: Trabajo de campo mayo-junio 2013

3.3 Instrumentos

Para la recopilación de la información se utilizaron los siguientes instrumentos:

- Entrevista a gerentes y/o propietarios de los hoteles de 3 y 4 estrellas, miembros de la Gremial de Hoteles y Restaurantes de la Ciudad de Quetzaltenango, con un total de 32 preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple.
- Cuestionario dirigido a los colaboradores que presten sus servicios en los hoteles de 3 y 4 estrellas, miembros de la Gremial de Hoteles y Restaurantes de la Ciudad de Quetzaltenango, con un total de 8 preguntas cerradas y de opción múltiple.

- Cuestionario dirigido a los huéspedes y/o usuarios de los diferentes servicios que prestan los hoteles de 3 y 4 estrellas, miembros de la Gremial de Hoteles y Restaurantes de la Ciudad de Quetzaltenango, con un total de 10 preguntas cerradas.

3.4 Procedimiento

- Elaboración de un sumario de tesis: seguido de haber identificado el tema y la unidad de análisis, así como la herramienta a utilizar para la recopilación de información, se elaboró el sumario de tesis, el cual consistió en el planteamiento del problema, objetivos, definición conceptual y operacional, alcances, límites y aporte.
- Elección del tema: se realizó en base a la necesidad de conocer el efecto en la competitividad, al practicar la responsabilidad social empresarial en el sector hotelero de 3 y 4 estrellas, miembros de la Gremial de Hoteles y Restaurantes de la Ciudad de Quetzaltenango.
- Planteamiento del problema: éste abarcó diferentes aspectos tales como, el efecto que tiene la responsabilidad social empresarial en el medio ambiente, la proyección social, el cumplimiento de las obligaciones con el estado, entre otros.
- Investigación sobre la variable de estudio: en esta investigación se identificó únicamente una variable de estudio, la cual es responsabilidad social empresarial RSE, dando paso al desarrollo de dicha investigación.
- Antecedentes: se tomó como referencia la variable, se investigó en diferentes fuentes informativas tales como: libros, tesis, revistas, periódicos, páginas Web, entre otros que hicieran referencia a la variable correspondiente.

- **Objetivos:** fueron aquellos que se alcanzaron con la investigación realizada al sector hotelero de 3 y 4 estrellas, miembros de la Gremial de Hoteles y Restaurantes de la Ciudad de Quetzaltenango.
- **Descripción de variables:** de acuerdo a los autores Koontz Harold y Stoner James, así como la enciclopedia Wikipedia, quienes describen la responsabilidad social empresarial RSE.
- **Alcances y Límites:** Los alcances fueron el sector hotelero de 3 y 4 estrellas, miembros de la Gremial de Hoteles y Restaurantes de la Ciudad de Quetzaltenango. Los límites se reflejaron como los obstáculos que fueron encontrados en el transcurso de la elaboración de la investigación.
- **Aporte:** esta investigación y el aporte que con ella se brindó, fué dirigido a los empresarios de los hoteles de 3 y 4 estrellas, miembros de la Gremial de Hoteles y Restaurantes de la Ciudad de Quetzaltenango, estudiantes de la Universidad Rafael Landívar y a la sociedad en general.
- **Elaboración del método:** es uno de los capítulos de mayor importancia, debido a que en él se dieron a conocer los sujetos de estudio, así como el instrumento que se utilizó, descripción del diseño de investigación y la metodología estadística.
- **Elección de los sujetos:** Fueron los gerentes y/o administradores y colaboradores que forman parte del sector hotelero de 3 y 4 estrellas, miembros de la Gremial de Hoteles y Restaurantes de la Ciudad de Quetzaltenango, así también los clientes que utilizan dicho servicio.
Utilizando para ello un listado proporcionado por dicha gremial, el cual dió a conocer quiénes forman parte de éste sector en el departamento y municipio de Quetzaltenango.

- Elaboración del instrumento que aplicó al tipo de investigación: siendo éste la encuesta, la cual se fué contestada por los sujetos de investigación.
- Diseño de Investigación: la descripción fué de tipo descriptiva, según Del Cid, Méndez y Sandoval (2011).
- Metodología estadística: fué de acuerdo a porcentajes los cuales se representaron en gráficas.
- Resultados: fueron presentados en forma gráfica, adjuntando la fuente correspondiente de información y su debida interpretación para cada uno de los resultados.
- Conclusiones: se determinaron de acuerdo a los objetivos que fueron planteados en la investigación.
- Recomendaciones: se tomaron como base las conclusiones que se determinaron en la investigación.
- Propuesta: se relacionaron con las recomendaciones
- Bibliografía: se presentaron las citas bibliográficas para la elaboración de la presente investigación.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Gerentes

1) ¿Cuánto tiempo tiene de estar laborando en el hotel?

Tabla No. 1

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
De 0 a 12 meses	0	0%
De 1 a 3 años	0	0%
De 3 a 5 años	0	0%
Más de 5 años	3	100%
Total	3	100%

Fuente: Trabajo de campo mayo-junio 2013

Gráfica No. 1



Fuente: Tabla No. 1

Se ha determinado que el 100% de los gerentes tienen más de 5 años laborando en el hotel así también se determinó que no solamente desempeñan el rol de gerentes del hotel, sino a su vez son propietarios del mismo, lo cual permite un mejor desempeño y un mayor compromiso.

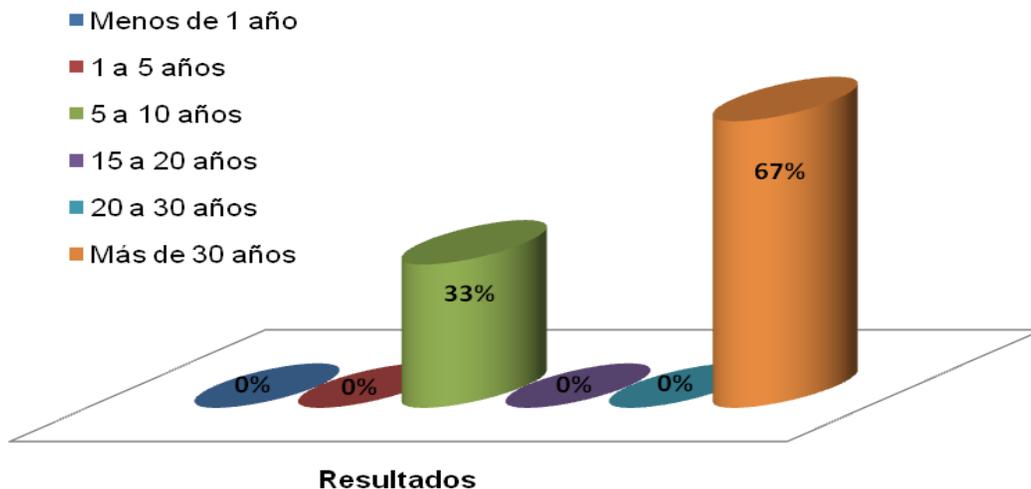
2) ¿Cuánto tiempo tiene el hotel de funcionar en Quetzaltenango?

Tabla No. 2

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Menos de 1 año	0	0%
1 a 5 años	0	0%
5 a 10 años	1	33%
15 a 20 años	0	0%
20 a 30 años	0	0%
Más de 30 años	2	67%
Total	3	100%

Fuente: Trabajo de campo mayo-junio 2013

Gráfica No. 2



Fuente: Tabla No. 2

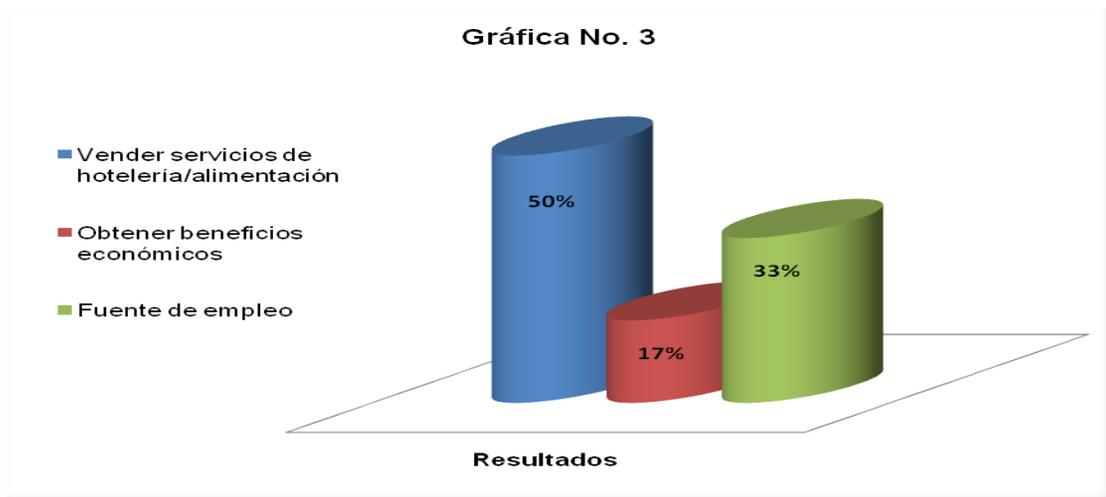
En base a la investigación se ha determinado que un 67% de los hoteles prestan sus servicios en Quetzaltenango desde hace más de 30 años y, el 33% restante los han prestado durante un período comprendido de 5 a 10 años. Estos porcentajes demuestran que en su mayoría los hoteles han obtenido un prestigio y una estabilidad a pesar de la fuerte competencia que se presenta en el medio hotelero.

3) Según su criterio, ¿cuál es el fin que persigue el hotel?

Tabla No. 3

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Vender servicios de hotelería/alimentación	3	50%
Obtener beneficios económicos	1	17%
Fuente de empleo	2	33%
Total	6	100%

Fuente: Trabajo de campo mayo-junio 2013



Fuente: Tabla No. 3

Con base a la investigación se ha determinado con un 50% que el fin principal de los hoteles es vender servicios de hotelería y alimentación, el 17% considera que el fin es obtener beneficios económicos y un 33% considera que el fin es el ser una fuente de empleo. Como se puede observar en la tabla anterior, el fin que persiguen los hoteles no es generalizado para todos, sino más bien depende de los objetivos que se establecieron al iniciar sus actividades. Por lo que también se puede verificar que aunque cada hotel ejecuta diferentes objetivos, siempre van orientadas a prestar o vender servicios de hotelería y alimentación.

Nota: En la tabla No. 3 se obtuvo un mayor número de respuestas ya que la pregunta fué de opción múltiple.

4) ¿Cuántas personas laboran en el hotel?

Tabla No. 4

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Área administrativa	14	11%
Área operativa	118	89%
Total	132	100%

Fuente: Trabajo de campo mayo-junio 2013



Fuente: Tabla No. 4

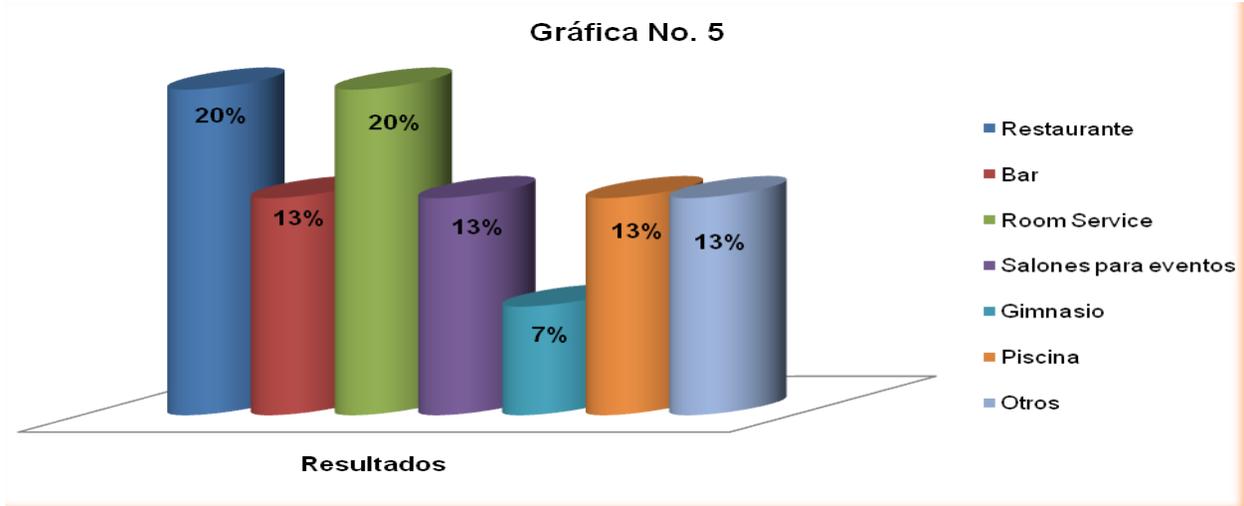
De acuerdo a la gráfica anterior se ha determinado que un 11% de personas que laboran en los hoteles desempeñan puestos en el área administrativa, mientras que un 89% desempeñan puestos operativos, esto se debe a los diferentes servicios que cada hotel presta a sus huéspedes y clientes en general por lo que se requiere más personal operativo para las diferentes áreas con las que cuentan los mismos.

5) ¿Qué servicios presta el hotel?

Tabla No. 5

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Restaurante	3	20%
Bar	2	13%
Room Service	3	20%
Salones para eventos	2	13%
Gimnasio	1	7%
Piscina	2	13%
Otros	2	13%
Total	15	100%

Fuente: Trabajo de campo mayo-junio 2013



Fuente: Tabla No. 5

De acuerdo a la gráfica anterior se puede observar que el 20% corresponde a los servicios de restaurante y room service, con un 13% a los servicios de bar, salones para eventos, piscina y otros, en los cuales se hizo mención del servicio de catering, cambio de moneda y lavandería y, con un 7% al servicio de gimnasio.

Nota: En la tabla No. 5 se obtuvo un mayor número de respuestas ya que la pregunta fue de opción múltiple.

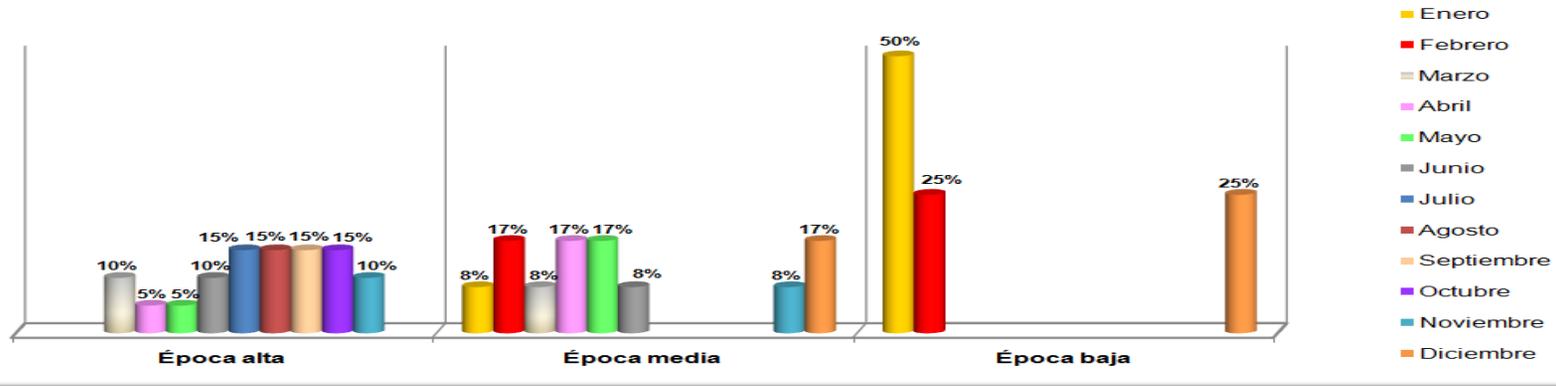
6) Basado en la experiencia del hotel y la temporada del año, ¿Cómo se clasifican los meses?

Tabla No. 6

Meses	Frecuencia absoluta			Frecuencia relativa		
	Época alta	Época media	Época baja	Época alta	Época media	Época baja
Enero		1	2		8%	50%
Febrero		2	1		17%	25%
Marzo	2	1		10%	8%	
Abril	1	2		5%	17%	
Mayo	1	2		5%	17%	
Junio	2	1		10%	8%	
Julio	3			15%		
Agosto	3			15%		
Septiembre	3			15%		
Octubre	3			15%		
Noviembre	2	1		10%	8%	
Diciembre		2	1		17%	25%
Total	20	12	4	100%	100%	100%

Fuente: Trabajo de campo mayo-junio 2013

Gráfica No. 6



Fuente: Tabla No. 6

De acuerdo a la investigación se ha determinado que la época alta para el sector hotelero encuestado, se distribuye de la siguiente forma: El 10% en el mes de marzo, el 5% en el mes de abril, el 5% en el mes de mayo, el 10% en el mes de junio, el 15% en el mes de julio, el 15% en el mes de agosto, el 15% en el mes de septiembre, e 15% en el mes de octubre y el 10% en el mes de noviembre, haciendo un total del 100% para ésta época.

La época media es clasificado por el sector hotelero, de la siguiente manera: El 8% en el mes de enero, el 17% en el mes de febrero, el 8% en el mes de marzo, el 17% en el mes de abril, el 17% en el mes de mayo y un 8% en el mes de junio, totalizando el 100% en dicha época.

Y para la época baja, el sector hotelero lo clasifico así: El 50% en el mes de enero, el 25% en el mes de febrero y el 25% en el mes de diciembre, totalizando el 100% para ésta época.

Nota: En la tabla No. 6 se obtuvo un mayor número de respuestas ya que la pregunta fué de opción múltiple.

7) En un promedio semanal ¿Cuántos clientes visitan las instalaciones del hotel?

Tabla No. 7

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
De 0 a 25	0	0%
De 26 a 50	0	0%
De 51 a 75	0	0%
De 76 a 100	1	33%
De 101 a 125	1	33%
De 126 a 150	0	0%
De 151 a 175	0	0%
De 176 a 200	0	0%
201 ó más	1	33%
Total	3	100%

Fuente: Trabajo de campo mayo-junio 2013

Gráfica No. 7



Fuente: Tabla No. 7

En base a la investigación se ha determinado que en un promedio semanal de visitas a los hoteles encuestados, un 33% corresponden a las vistas de 76 a 100, de 101 a 125 y más de 201 clientes y, un 0% corresponde a las visitas de 0 a 75 y de 126 a 200 visitas.

Parte II

8) ¿Ha escuchado el término Responsabilidad Social Empresarial - R.S.E.?

Tabla No. 8

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Sí	3	100%
No	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Trabajo de campo mayo-junio 2013



Fuente: Tabla No. 8

De acuerdo a la investigación el 100% de los hoteles encuestados ha escuchado el término de Responsabilidad Social Empresarial.

Con los resultados obtenidos de la tabla anterior, se puede observar que los hoteles sí se encuentran familiarizados con el tema, lo cual es de suma importancia para así lograr los resultados que se pretenden, alcanzando metas y objetivos planteados por cada gerencia y/o propietario y, a su vez que tanto el cliente interno como externo pueda percibir la Responsabilidad Social Empresarial de cada hotel.

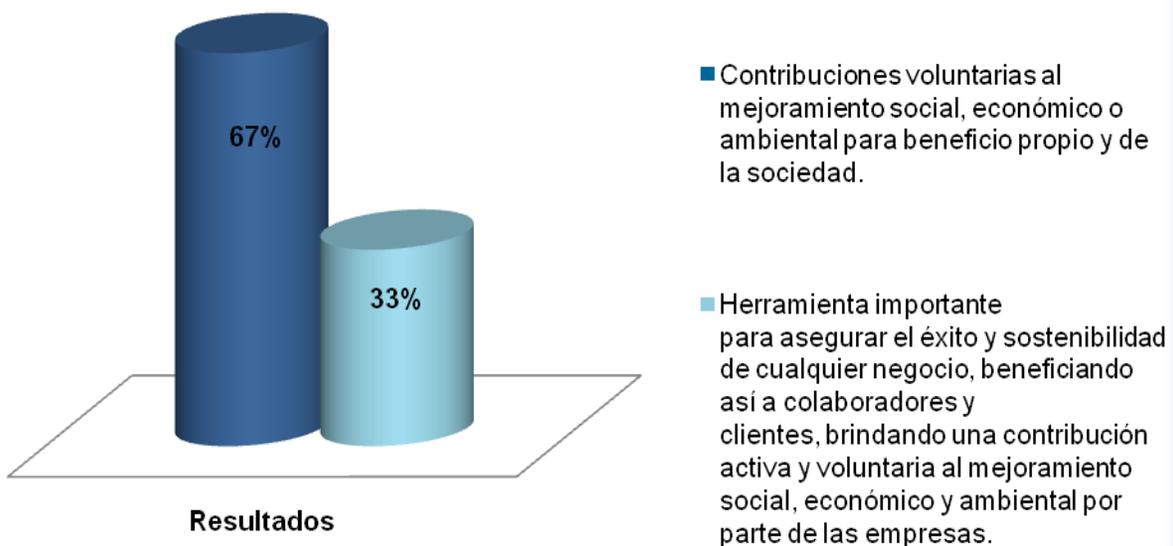
9) ¿Qué es para usted Responsabilidad Social Empresarial?

Tabla No. 9

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Contribuciones voluntarias al mejoramiento social, económico o ambiental para beneficio propio y de la sociedad.	2	67%
Herramienta importante para asegurar el éxito y sostenibilidad de cualquier negocio, beneficiando así a colaboradores y clientes, brindando una contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas.	1	33%
Total	3	100%

Fuente: Trabajo de campo mayo-junio 2013

Gráfica No. 9



Fuente: Tabla No. 9

Se ha establecido en base a la investigación que el 67% de los hoteles considera que el término Responsabilidad social Empresarial se refiere a las contribuciones voluntarias al mejoramiento social, económico o ambiental para beneficio propio y de la sociedad.

El 33% piensa que es una herramienta importante para asegurar el éxito y sostenibilidad de cualquier negocio, beneficiando así a los colaboradores y clientes; brindando una contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas. El porcentaje anterior lo comparten los hoteles que piensan que el término se refiere mejorar la comunicación entre empleados, clientes y proveedores como brindar a los colaboradores mejores condiciones de vida y trabajo.

Con los resultados obtenidos en la tabla anterior se puede observar que aunque los hoteles hayan escuchado sobre el término de RSE, no todos tienen un concepto acertado acerca del mismo, por lo que es necesario que todos conozcan el tema y a su vez puedan aplicarlo dentro del hotel, considerando que no todos los demás colaboradores conocen el término de RSE y no cuentan con el mismo nivel educativo que las demás personas dentro del mismo.

10) ¿Hay una persona o departamento en especial, encargado de planificar y/o aplicar la Responsabilidad Social Empresarial en el hotel?

Tabla No. 10

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Sí	3	100%
No	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Trabajo de campo mayo-junio 2013



Fuente: Tabla No. 10

La gráfica anterior muestra que el 100% de los hoteles cuenta con una persona encargada de planificar y aplicar la Responsabilidad Social Empresarial dentro del mismo. El porcentaje anterior lo comparten los hoteles que consideran que esa persona encargada es el gerente y/o asistente de gerencia, ya que se tienen bien establecidas las políticas dentro de los hoteles.

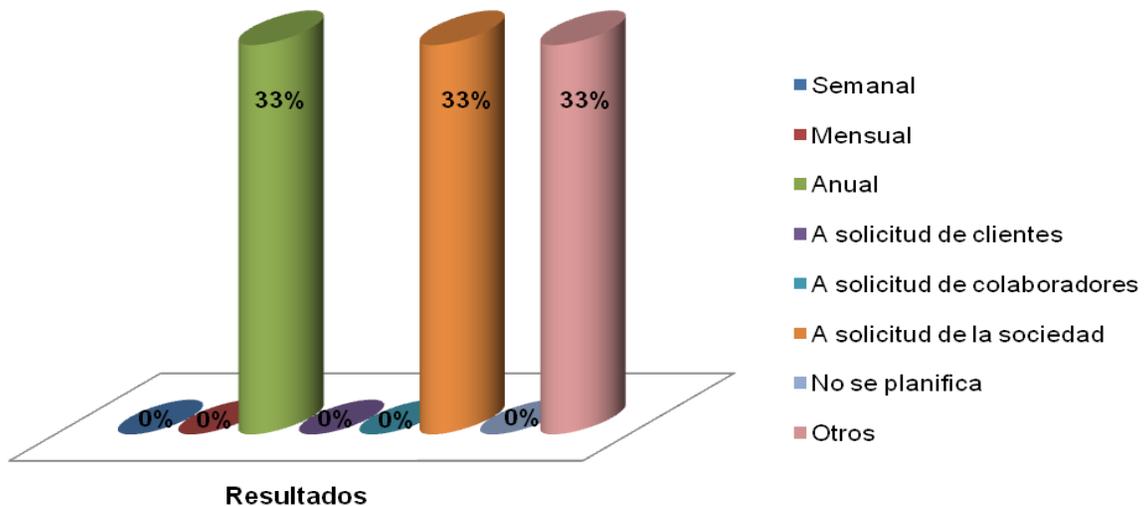
11) Al existir una planificación de Responsabilidad Social Empresarial, ¿Cómo se realiza ésta?

Tabla No. 11

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Semanal	0	0%
Mensual	0	0%
Anual	1	33%
A solicitud de clientes	0	0%
A solicitud de colaboradores	0	0%
A solicitud de la sociedad	1	33%
No se planifica	0	0%
Otros	1	33%
Total	3	100%

Fuente: Trabajo de campo mayo-junio 2013

Gráfica No. 11



Fuente: Tabla No. 11

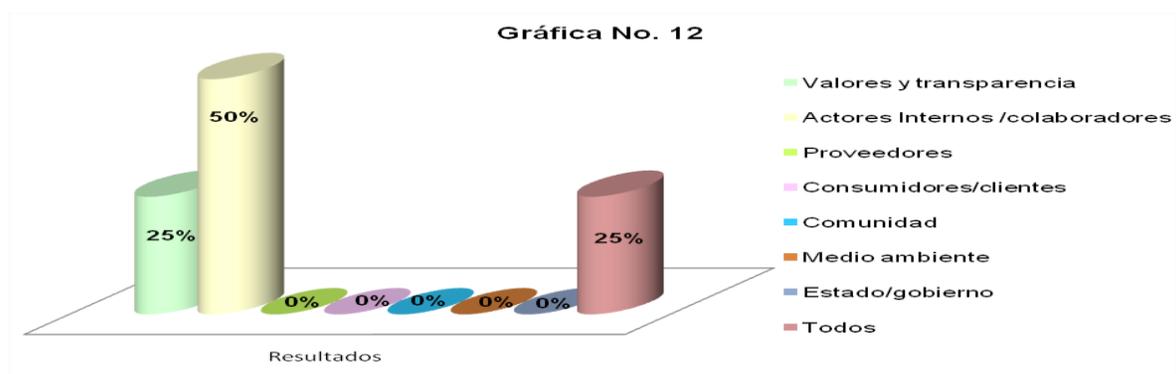
En base a la investigación se ha determinado que un 33% de los hoteles realiza una planificación de Responsabilidad Social Empresarial anual. Un 33% planifica a solicitud de la sociedad. Y otro 33% tiene una planificación establecida por la gerencia para cada área del hotel.

12) ¿Cuáles de los siguientes ejes considera que son los más importantes para llevar a la práctica la Responsabilidad Social Empresarial?

Tabla No. 12

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Valores y transparencia	1	25%
Actores Internos /colaboradores	2	50%
Proveedores	0	0%
Consumidores/clientes	0	0%
Comunidad	0	0%
Medio ambiente	0	0%
Estado/gobierno	0	0%
Todos	1	25%
Total	4	100%

Fuente: Trabajo de campo mayo-junio 2013



Fuente: Tabla No. 12

De acuerdo a la investigación se ha determinado la importancia de los siguientes ejes: Valores y transparencia con un 25%, Actores internos/colaboradores 50% y, Todos los ejes son importantes con un 25%. Los ejes Proveedores, consumidores/clientes, comunidad, estado/gobierno y medio ambiente con un 0%, por lo tanto no son considerados importantes para llevar a la práctica la Responsabilidad Social Empresarial.

Nota: En la tabla No. 12 se obtuvo un mayor número de respuestas ya que la pregunta fué de opción múltiple.

13) ¿Cuenta el hotel con algún programa de Responsabilidad Social Empresarial?

Tabla No. 13

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Sí	0	0%
No	3	100%
Total	3	100%

Fuente: Trabajo de campo mayo-junio 2013



Fuente: Tabla No. 13

En base a la gráfica anterior se ha determinado que el 100% de los hoteles no cuentan con ningún programa de Responsabilidad Social Empresarial.

Al no contar con dicho programa, los hoteles no pueden evaluar los resultados de la aplicación de la R.S.E., tampoco utilizan herramientas para verificar los mismos y, tampoco trabajan sobre ningún eje de la R.S.E., debido a que no tienen conocimiento de los mismos. Por lo tanto, al ser negativa ésta respuesta se pasó a la pregunta No. 17 ya que las preguntas hacían referencia a lo anteriormente mencionado.

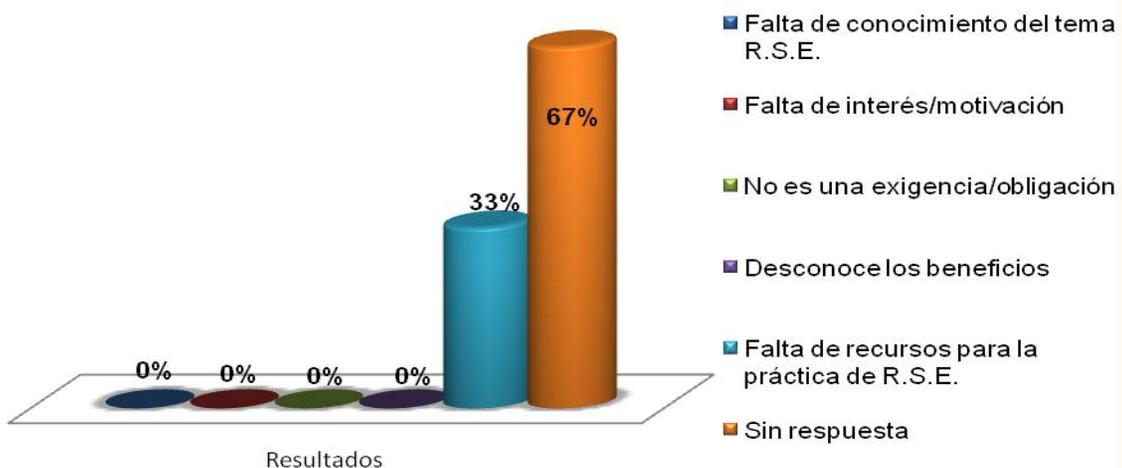
17) ¿Por qué no cuentan con ningún programa de Responsabilidad Social Empresarial?

Tabla No. 17

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Falta de conocimiento del tema R.S.E.	0	0%
Falta de interés/motivación	0	0%
No es una exigencia/obligación	0	0%
Desconoce los beneficios	0	0%
Falta de recursos para la práctica de R.S.E.	1	33%
Sin respuesta	2	67%
Total	3	100%

Fuente: Trabajo de campo mayo-junio 2013

Gráfica No. 17



Fuente: Tabla No. 17

Se ha establecido en base a la investigación que el 33% de los hoteles encuestados no cuentan con un programa de R.S.E. por falta de recursos para la práctica del mismo. Y un 67% no respondió dicha pregunta. Con los resultados obtenidos en la tabla anterior se puede observar que de los hoteles que no dieron respuesta a la pregunta es porque tienen la R.S.E. como políticas definidas al medio ambiente, a la sociedad y a los proveedores.

18) ¿Conocen sus colaboradores lo que es Responsabilidad Social Empresarial?

Tabla No. 18

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Sí	0	0%
No	3	100%
Total	3	100%

Fuente: Trabajo de campo mayo-junio 2013



Fuente: Tabla No. 18

En base a la gráfica anterior se ha determinado que el 100% de los colaboradores que laboran en los hoteles encuestados, desconocen lo que es la Responsabilidad Social Empresarial. Por lo que es sumamente importante que se dé a conocer el tema dentro de los hoteles, de tal manera que todos y cada uno de los miembros involucrados esté familiarizado con la R.S.E. y, a su vez puedan implementarlo en el trabajo que realizan ya que directa o indirectamente todos influyen en el éxito que los hoteles alcancen.

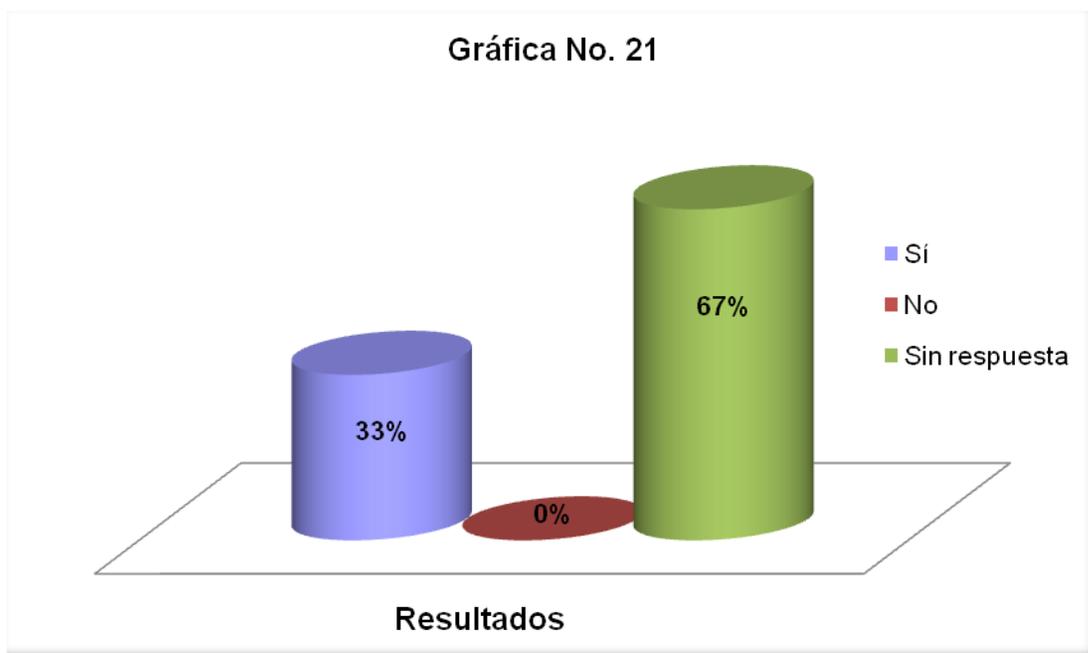
Por lo tanto, al ser negativa ésta respuesta se pasó a la pregunta No. 21 ya que las preguntas hacían referencia a: Qué métodos se utilizan para dar a conocer a sus colaboradores sobre la R.S.E. y, con qué frecuencia se les informa a los mismos sobre la R.S.E.

21) ¿Brinda el hotel algún tipo de ayuda a los colaboradores no solamente en momentos de necesitarla?

Tabla No. 21

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Sí	1	33%
No	0	0%
Sin respuesta	2	67%
Total	3	100%

Fuente: Trabajo de campo mayo-junio 2013



Fuente: Tabla No. 21

En base a la investigación se ha determinado que un 33% si les brinda ayuda a sus colaboradores, proporcionándoles alimentación, uniformes, transporte para el turno nocturno, sin costo para ellos, créditos, uso de las instalaciones para ellos y su familia, descuentos, entre otros. Un 0% no brinda ningún tipo de ayuda a sus colaboradores. Y el 69% de los hoteles no dió respuesta a la pregunta.

22) ¿Incluye el hotel a sus proveedores en campañas de información de valores, cultura y principios del mismo?

Tabla No. 22

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Sí	0	0%
No	3	100%
Total	3	100%

Fuente: Trabajo de campo mayo-junio 2013



Fuente: Tabla No. 22

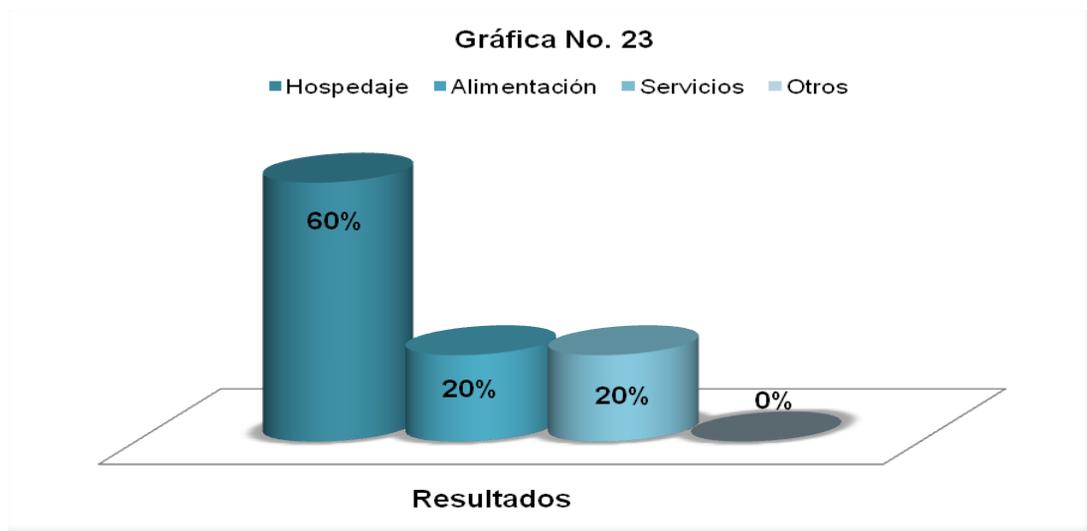
La gráfica muestra que el 100% de los hoteles encuestados no incluyen a los proveedores en sus campañas de información de valores, cultura y principios. Al no incluir a los proveedores en las campañas internas, no se promueve una relación responsable y sostenible entre ambas partes, no hay un intercambio transparente de información, tecnología e ideas; por lo que no se benefician mutuamente lo cual puede ser reflejado en la productividad y en los costos.

23) ¿Emplea algún tipo de descuentos a sus clientes?

Tabla No. 23

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Hospedaje	3	60%
Alimentación	1	20%
Servicios	1	20%
Otros	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Trabajo de campo mayo-junio 2013



Fuente: Tabla No. 23

En base a la investigación se ha determinado que el 60% de los hoteles encuestados proporcionan descuento en la alimentación a sus clientes. El 20% brinda descuentos en alimentación y los diferentes servicios que prestan en los hoteles. Y un 0% no realiza ningún otro descuento dentro del hotel. El brindar descuentos en los diferentes servicios y/o productos que los clientes consumen y/o adquieren dentro de los hoteles es una forma sana de asegurar al cliente, mantenerlo contento y a la vez lograr una mayor aceptación por parte de los mismos.

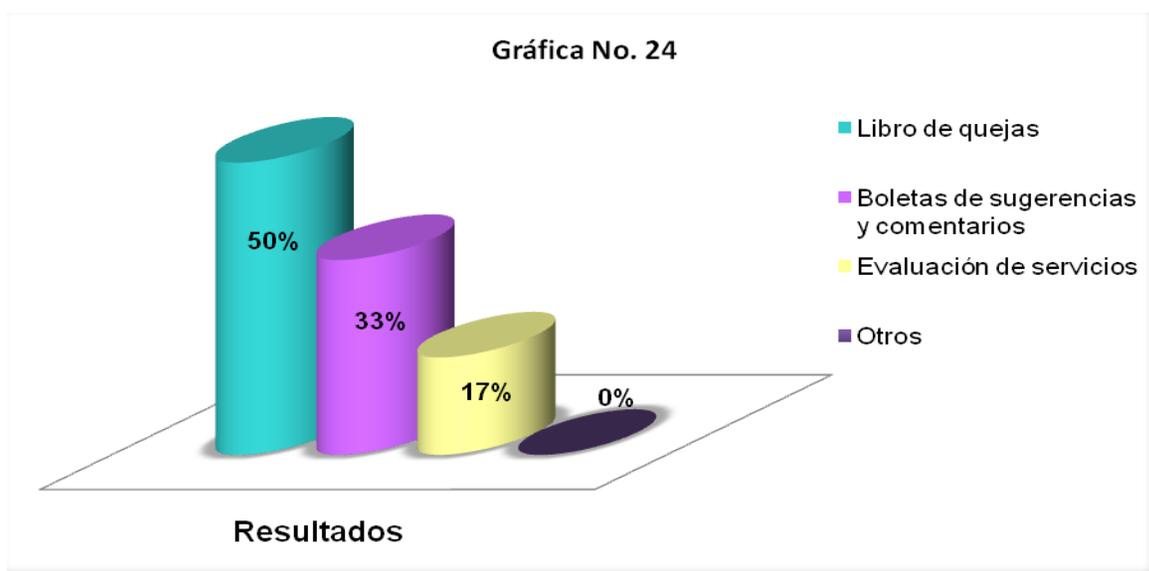
Nota: En la tabla No. 23 se obtuvo un mayor número de respuestas ya que la pregunta fue de opción múltiple.

24) ¿Cuenta con algunos de éstos métodos para aclarar dudas, ofrecer información extra, resolver o evitar problemas con sus clientes?

Tabla No. 24

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Libro de quejas	3	50%
Boletas de sugerencias y comentarios	2	33%
Evaluación de servicios	1	17%
Otros	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Trabajo de campo mayo-junio 2013



Fuente: Tabla No. 24

La gráfica muestra que el 50% de los hoteles encuestados cuenta con libro de quejas. El 33% emiten boletas de sugerencias y comentarios para así resolver o evitar problemas con sus clientes. El 17% evalúa sus servicios con el propósito de ofrecer comodidad y un ambiente agradable a sus clientes. El 0% no utiliza ninguna otra herramienta para aclarar dudas, ofrecer información extra, resolver o evitar problemas con sus clientes.

Nota: En la tabla No. 24 se obtuvo un mayor número de respuestas ya que la pregunta fué de opción múltiple.

25) ¿Brinda el hotel algún tipo de ayuda social a instituciones, personas individuales u otros?

Tabla No. 25

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Sí	3	100%
No	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Trabajo de campo mayo-junio 2013



Fuente: Tabla No. 25

De acuerdo a la investigación realizada se ha determinado que el 100% de los hoteles encuestados, brindan ayuda social a diferentes instituciones entre las cuales se pueden mencionar: asociación de cáncer, niño minusválido, la cruz roja, asociación de apoyo a marginados, asilo de ancianas y ancianos, huérfanos, centros de rehabilitación, escuelas, instituciones para sordomudos y, a diferentes comunidades cercanas a la ciudad de Quetzaltenango. El 0% no brinda ningún tipo de ayuda social a instituciones, personas u otros.

26) ¿Ha tomado acciones preventivas para evitar futuros problemas en la comunidad?

Tabla No. 26

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Sí	0	0%
No	3	100%
Total	3	100%

Fuente: Trabajo de campo mayo-junio 2013



Fuente: Tabla No. 26

Se ha determinado que el 100% de los hoteles encuestados no han tomado acciones preventivas para evitar futuros problemas en la comunidad. El 0% ha tomado acciones preventivas y así evitar futuros problemas.

Respecto a la tabla anterior se puede observar que los hoteles no hacen énfasis entre la ayuda filantrópica y el trabajo estratégico con la comunidad, por lo tanto no refuerzan su reputación y valores en las comunidades locales donde tienen intereses comerciales significativos.

27) ¿Se involucra activamente en contribuir al desarrollo de su comunidad inmediata?

Tabla No. 27

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Sí	0	0%
No	3	100%
Total	3	100%

Fuente: Trabajo de campo mayo-junio 2013



Fuente: Tabla No. 27

En base a la investigación se ha determinado que el 100% de los hoteles encuestados sí se involucra activamente en contribuir al desarrollo de su comunidad inmediata. El 0% de éstos, no se involucra.

Es de importancia hacer mención que la comunidad es el lugar donde operan los hoteles y donde tienen intereses comerciales, por lo que el contribuir al desarrollo y superación de la misma es relevante. Así mismo, la relación debe basarse en una contribución y responsabilidad compartida, debido a que ésta es una relación ganar-ganar para ambas partes y así lograr un desarrollo sostenible y la confianza por parte de la comunidad.

28) ¿Conoce las leyes ambientales nacionales que aplican al sector hotelero?

Tabla No. 28

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Sí	3	100%
No	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Trabajo de campo mayo-junio 2013



Fuente: Tabla No. 28

Según la investigación realizada el 100% de los hoteles encuestados sí conoce las leyes ambientales nacionales que aplican al sector hotelero. El 0% no tiene conocimiento de las mismas.

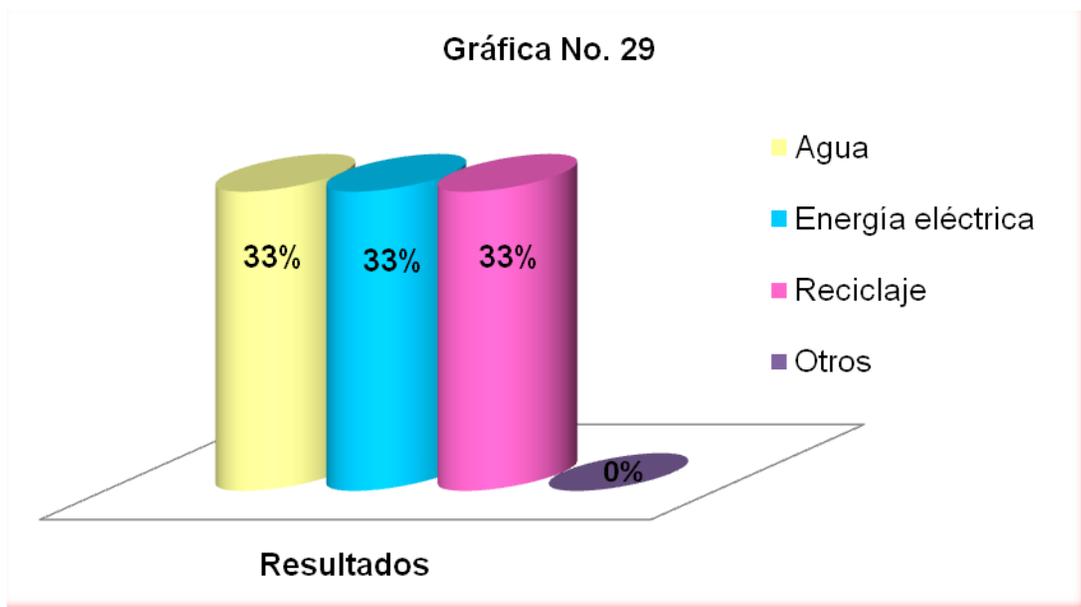
De acuerdo a la tabla anterior se puede observar que es fundamental el conocer las leyes ambientales, no únicamente porque se evitan de sanciones sino porque en algunos casos los hoteles se encuentran en vías de ser un hotel verde.

29) ¿De qué manera contribuye con el medio ambiente?

Tabla No. 29

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Agua	3	33%
Energía eléctrica	3	33%
Reciclaje	3	33%
Otros	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Trabajo de campo mayo-junio 2013



Fuente: Tabla No. 29

La gráfica muestra que el 33% de los hoteles encuestados contribuyen con el medio ambiente con: el agua, la energía eléctrica y el reciclaje. El 0% no contribuye de otra forma con el medio ambiente. Por lo tanto es importante mencionar que existen otras maneras de contribuir con el medio ambiente generando mayor eficiencia y produciendo menos con más.

Nota: En la tabla No. 29 se obtuvo un mayor número de respuestas ya que la pregunta fué de opción múltiple.

30) ¿Se realizan campañas internas de concientización ambiental en todas las áreas del hotel?

Tabla No. 30

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Sí	1	33%
No	2	67%
Total	3	100%

Fuente: Trabajo de campo mayo-junio 2013



Fuente: Tabla No. 30

De acuerdo a la investigación realizada se ha determinado que el 33% si realizan campañas internas de concientización ambiental en todas las áreas del hotel.

El 67% no realizan campañas, debido a que en algunos casos lo manejan como instrucciones directas a sus colaboradores.

31) ¿Desarrolla proyectos conjuntamente con el estado?

Tabla No. 31

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Sí	1	33%
No	2	67%
Total	3	100%

Fuente: Trabajo de campo mayo-junio 2013

Gráfica No. 31



Fuente: Tabla No. 31

Según la investigación realizada el 33% de los hoteles encuestados sí desarrolla proyectos conjuntamente con el estado, en dicho porcentaje se hace mención de la relación que se tiene con una ONG para lograr una producción más limpia. El 67% no desarrolla proyectos conjuntamente con el estado.

Respecto a la tabla anterior se puede observar que los hoteles no tienen alianzas para ejecutar proyectos conjuntos con el gobierno local, por lo que no amplían el impacto de las buenas prácticas a tanto a nivel departamental como nacional.

32) ¿Actualmente cuenta con algún manual o guía para emprender la Responsabilidad Social Empresarial?

Tabla No. 32

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Sí	0	0%
No	3	100%
Total	3	100%

Fuente: Trabajo de campo mayo-junio 2013



Fuente: Tabla No. 32

La gráfica muestra que el 100% de los hoteles encuestados no cuentan actualmente con algún manual o guía para emprender la Responsabilidad Social Empresarial. El 0% si cuenta con un manual correspondiente.

Colaboradores

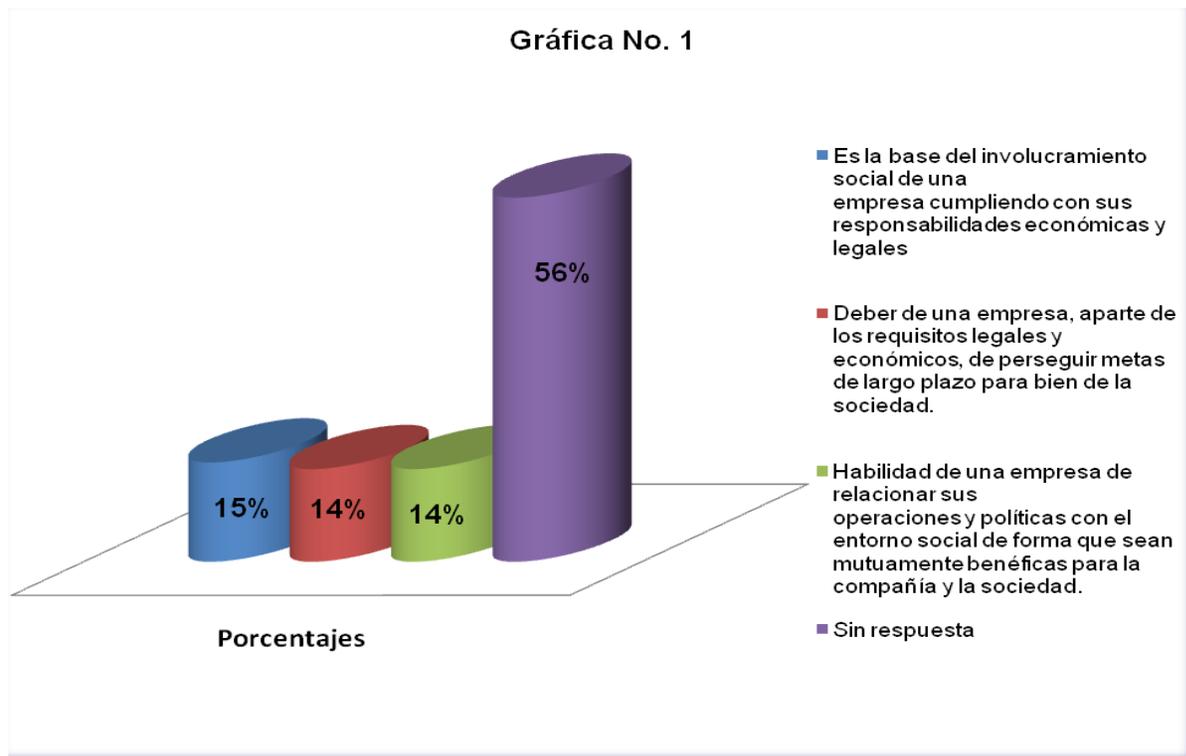
A continuación se presentan los resultados de la investigación realizada en los hoteles de 3 y 4 estrellas, miembros de la Gremial de Hoteles y Restaurantes de la Ciudad de Quetzaltenango.

1) Para usted Responsabilidad Social Empresarial es:

Tabla No. 1

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Es la base del involucramiento social de una empresa cumpliendo con sus responsabilidades económicas y legales	15	15%
Deber de una empresa, aparte de los requisitos legales y económicos, de perseguir metas de largo plazo para bien de la sociedad.	14	14%
Habilidad de una empresa de relacionar sus operaciones y políticas con el entorno social de forma que sean mutuamente benéficas para la compañía y la sociedad.	14	14%
Sin respuesta	55	56%
Total	98	100%

Fuente: Trabajo de campo mayo-junio 2013



Fuente: Tabla No. 1

De acuerdo a la investigación realizada se ha determinado que el 15% opina que RSE es la base del involucramiento social de una empresa cumpliendo con sus responsabilidades económicas y legales, concepto que hace referencia a lo que es obligación social.

El 14% opina que RSE es el deber de una empresa, aparte de los requisitos legales y económicos, de perseguir metas de largo plazo para bien de la sociedad, concepto que hace referencia a lo que es sensibilidad social.

A su vez el 14% opina que RSE es la habilidad de una empresa de relacionar sus operaciones y políticas con el entorno social de forma que sean mutuamente benéficas para la compañía y la sociedad; concepto definido por Koonts, Weihrich y Cannice (2008) que define la RSE.

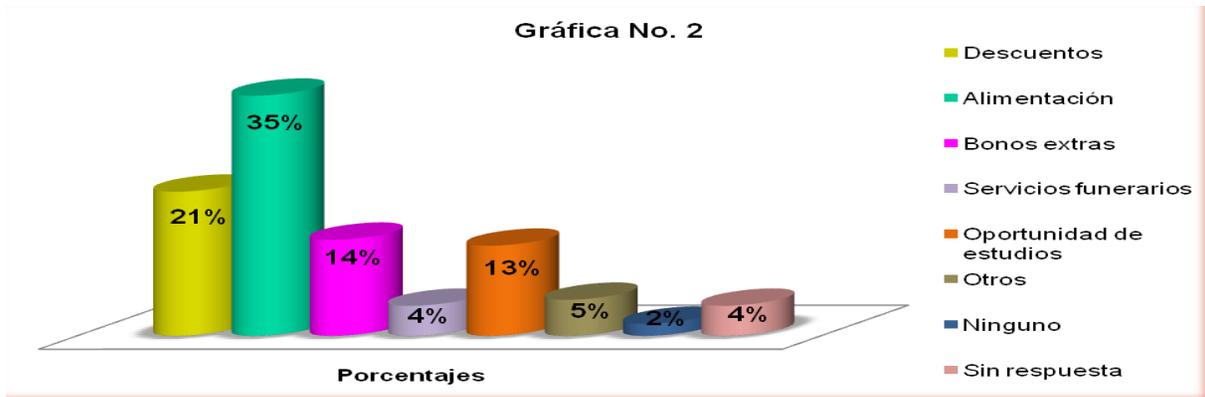
El 56% no opinó debido a desconocer que es la Responsabilidad Social Empresarial.

2) ¿Recibe usted como colaborador algún beneficio por parte del hotel?

Tabla No. 2

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Descuentos	24	21%
Alimentación	40	35%
Bonos extras	16	14%
Servicios funerarios	5	4%
Oportunidad de estudios	15	13%
Otros	6	5%
Ninguno	2	2%
Sin respuesta	5	4%
Total	113	100%

Fuente: Trabajo de campo mayo-junio 2013



Fuente: Tabla No. 2

En base a la investigación se ha determinado que un 21% recibe descuentos. El 35% recibe alimentación (desayunos, almuerzos, cenas y/o refacciones). El 14% recibe bonos extras. El 4% recibe servicios funerarios. El 13% recibe oportunidades de estudios. El 5% recibe otros beneficios como seguro médico, seguro de vida, horarios y/o turnos flexibles. El 2% no recibe ningún beneficio. El 4% no dió respuesta a la pregunta.

Nota: En la tabla No. 2 se obtuvo un mayor número de respuestas ya que la pregunta fué de opción múltiple.

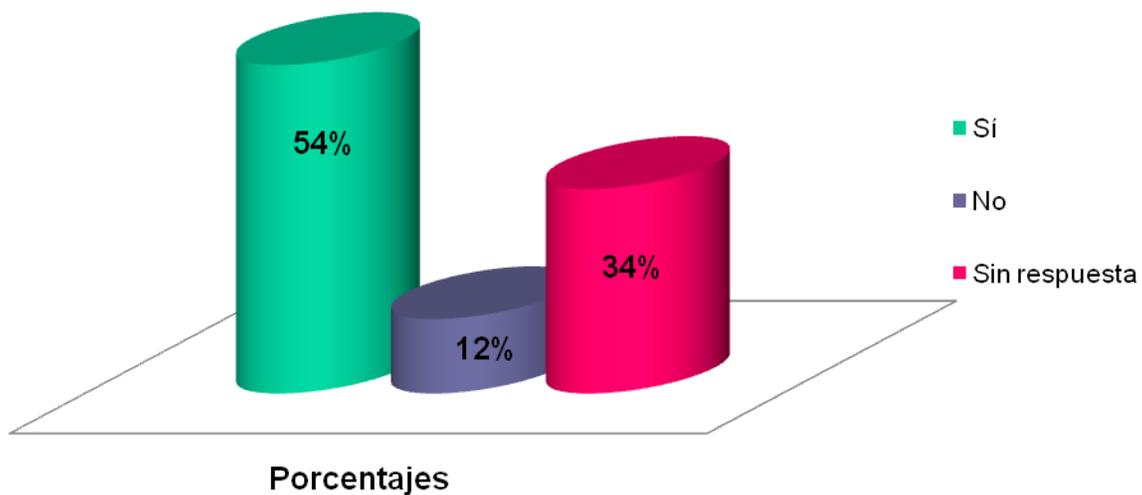
3) ¿Existe respeto, diálogo y participación con sus compañeros de trabajo dentro del hotel?

Tabla No. 3

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Sí	53	54%
No	12	12%
Sin respuesta	33	34%
Total	98	100%

Fuente: Trabajo de campo mayo-junio 2013

Gráfica No. 3



Fuente: Tabla No. 3

La gráfica muestra que el 54% de los colaboradores encuestados opina que sí existe respeto, diálogo y participación entre los miembros del hotel. El 12% de los colaboradores opina que no existe respeto, diálogo y participación entre sus compañeros de trabajo. El 34% no dió respuesta a la pregunta.

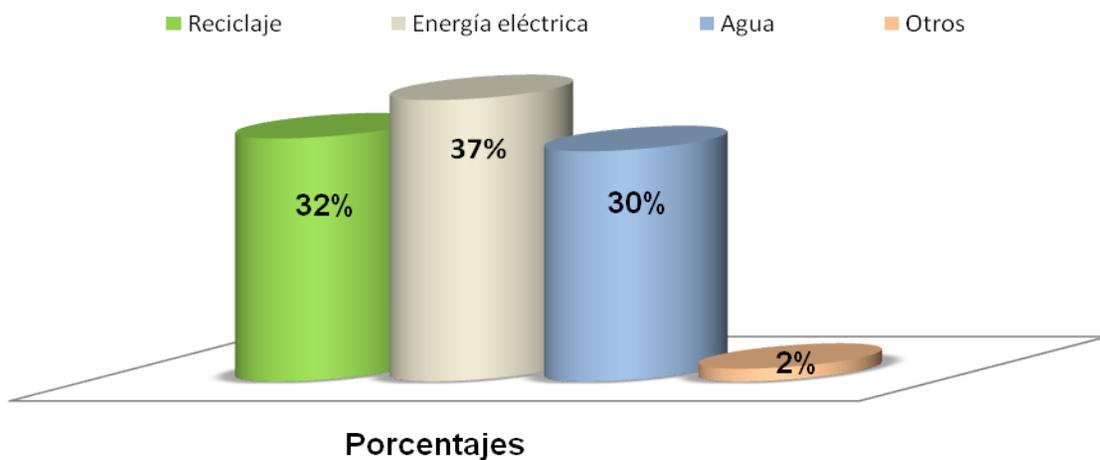
4) ¿De qué manera contribuye usted como colaborador del hotel con el medio ambiente?

Tabla No. 4

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Reciclaje	38	32%
Energía eléctrica	44	37%
Agua	36	30%
Otros	2	2%
Total	120	100%

Fuente: Trabajo de campo mayo-junio 2013

Gráfica No. 4



Fuente: Tabla No. 4

De acuerdo a la investigación realizada se ha determinado que el 32% de los colaboradores encuestados contribuye con el medio ambiente reciclando. El 37% contribuye con la energía eléctrica ahorrándola y/o apagando luces innecesarias. El 30% contribuye con el uso del agua, no desperdiciándola, cerrando las llaves. El 2% de los colaboradores contribuye con el medio ambiente de otras maneras como rehusar, optimizando los diferentes materiales y productos de limpieza, entre otros.

5) ¿Con qué frecuencia recibe usted capacitaciones?

Tabla No. 5

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Mensual	15	15%
Trimestral	2	2%
Semestral	4	4%
Anual	12	12%
Nunca	27	28%
Otros	3	3%
Sin respuesta	35	36%
Total	98	100%

Fuente: Trabajo de campo mayo-junio 2013



Fuente: Tabla No. 5

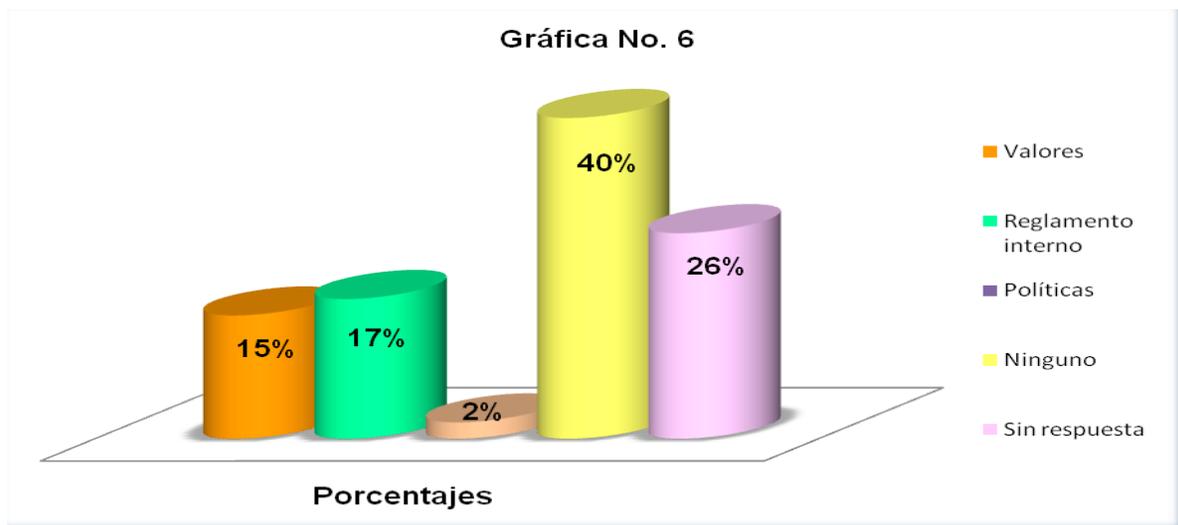
En base a la investigación se ha determinado que un 15% de los colaboradores encuestados recibe capacitaciones mensualmente. El 2% de los colaboradores es capacitado trimestralmente. El 4% de los colaboradores recibe capacitaciones cada semestralmente. El 12% de los colaboradores anualmente es capacitado. El 28% de los colaboradores nunca recibe capacitaciones. El 3% indicó que recibe capacitaciones en otro tiempo. El 36% de los colaboradores no dió respuesta a la pregunta.

6) ¿Cuáles de los siguientes aspectos existen dentro del hotel y que usted los conozca y ponga en práctica?

Tabla No. 6

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Valores	15	15%
Reglamento interno	17	17%
Políticas	2	2%
Ninguno	39	40%
Sin respuesta	25	26%
Total	98	100%

Fuente: Trabajo de campo mayo-junio 2013



Fuente: Tabla No. 6

La gráfica muestra que el 15% de los colaboradores encuestados conoce y pone en práctica los valores, entre ellos mencionaron: responsabilidad, honestidad, respeto, amabilidad, entre otros. El 17% conoce y pone en práctica el reglamento interno, mencionando los siguientes aspectos: horario de trabajo, uniforme y el uso de la redcilla para el cabello. El 2% conoce y pone en práctica las políticas del hotel. El 40% de los colaboradores no conoce los valores, el reglamento interno y las políticas del hotel. El 26% de los colaboradores no dió respuesta a la pregunta.

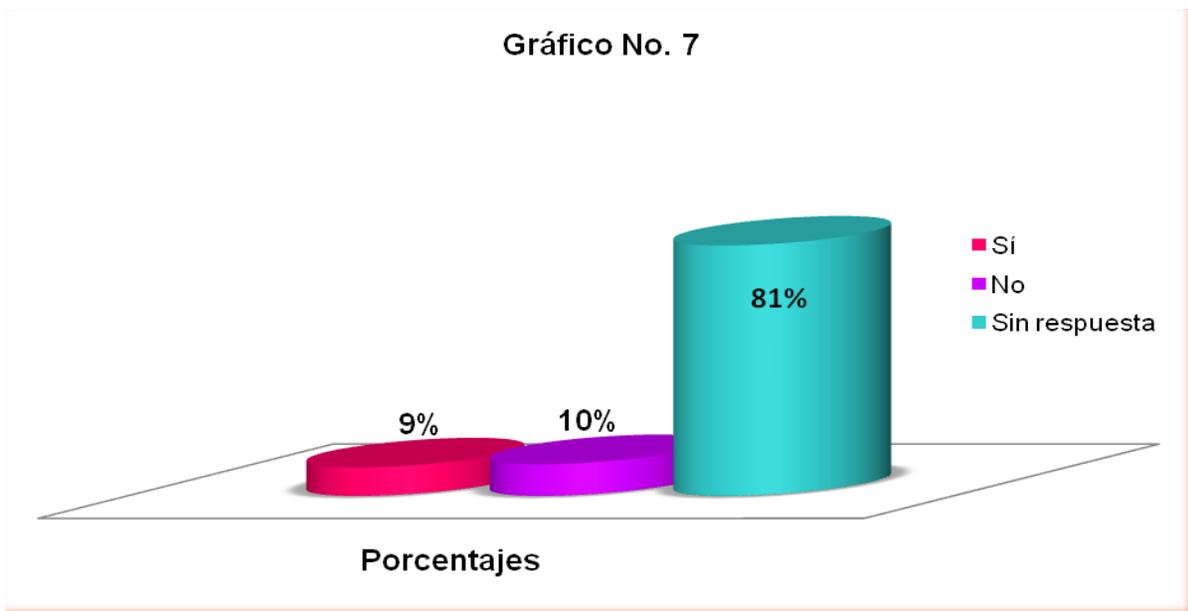
7) Mencione las últimas dos sugerencias que usted ha propuesto y si se han aplicado o no dentro del hotel.

Tabla No. 7

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Sí	9	9%
No	10	10%
Sin respuesta	79	81%
Total	98	100%

Fuente: Trabajo de campo mayo-junio 2013

Gráfico No. 7



Fuente: Tabla No. 7

De acuerdo a la investigación realizada se ha determinado que el 9% de los colaboradores encuestados han aportado propuestas y sugerencias a sus jefes inmediatos y han sido puestas en práctica dentro del hotel, entre ellas se mencionan el incluir nuevos postres en el menú, excursiones con el grupo de trabajo a diferentes centros recreativos y nuevas formas de llevar el control en bodega. El 10% de los colaboradores no ha dado sugerencias ni propuestas. El 81% de los colaboradores no dió respuesta a la pregunta.

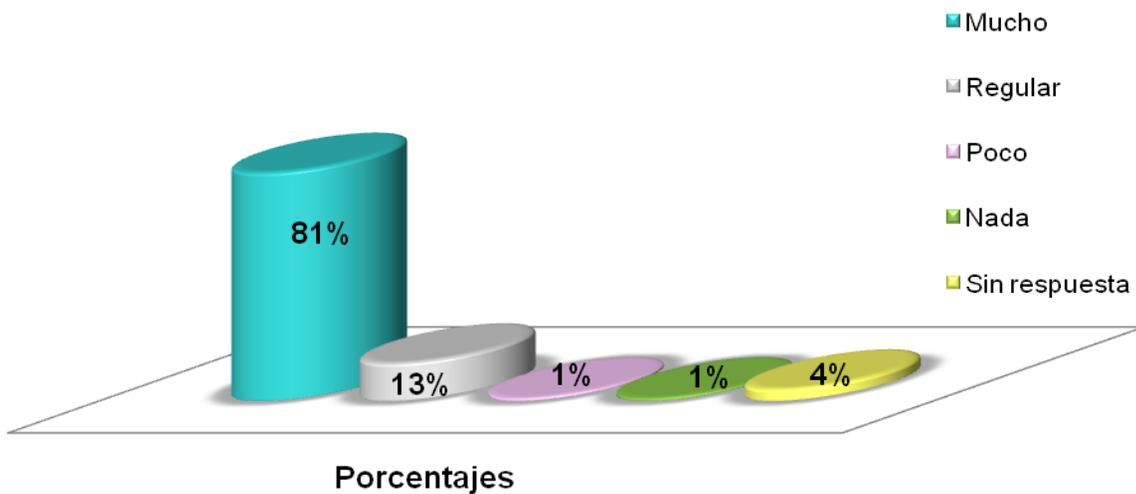
8) ¿Se siente motivado al realizar sus actividades diarias en el hotel, sintiendo así un compromiso con éste?

Tabla No. 8

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Mucho	79	81%
Regular	13	13%
Poco	1	1%
Nada	1	1%
Sin respuesta	4	4%
Total	98	100%

Fuente: Trabajo de campo mayo-junio 2013

Gráfica No. 8



Fuente: Tabla No. 8

En base a la investigación se ha determinado que el 81% de los colaboradores encuestados se siente motivado al realizar sus actividades diarias en el hotel donde laboran. El 13% de los colaboradores se siente regularmente motivado al desempeñar sus actividades. El 1% de los colaboradores se sienten poco o nada motivados al realizar sus actividades diarias. El 4% de los colaboradores no dió respuesta a la pregunta.

Cientes

A continuación se presentan los resultados de la investigación realizada en los hoteles de 3 y 4 estrellas, miembros de la Gremial de Hoteles y Restaurantes de la Ciudad de Quetzaltenango.

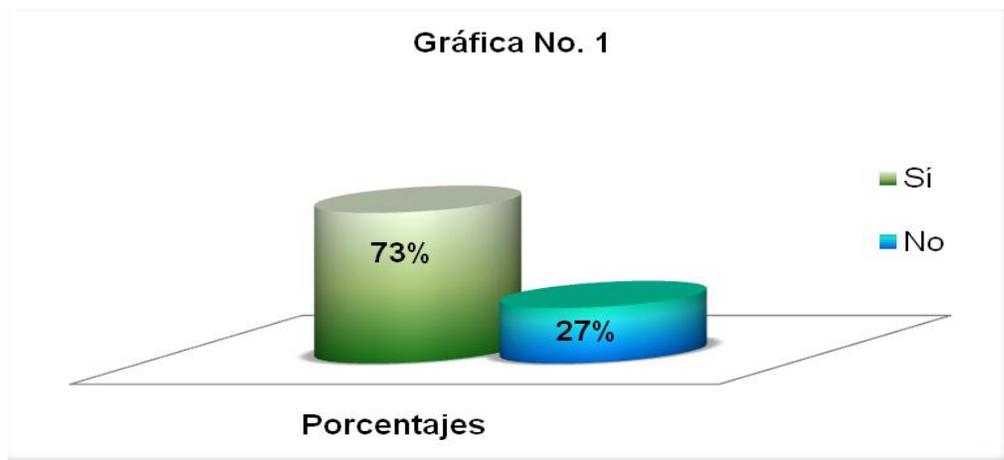
1) Valores y Transparencia:

a) ¿Observa usted las tarifas de las habitaciones en lugares visibles al público?

Tabla No. 1

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Sí	49	73%
No	18	27%
Total	67	100%

Fuente: Trabajo de campo mayo-junio 2013



Fuente: Tabla No. 1

La gráfica muestra que el 73% de los clientes encuestados, sí perciben los precios de las habitaciones ubicados en diferentes lugares de la recepción y/o lobby del lugar.

El 27% de los clientes encuestados, no observan las diferentes tarifas de las habitaciones que los hoteles ofrecen a sus clientes.

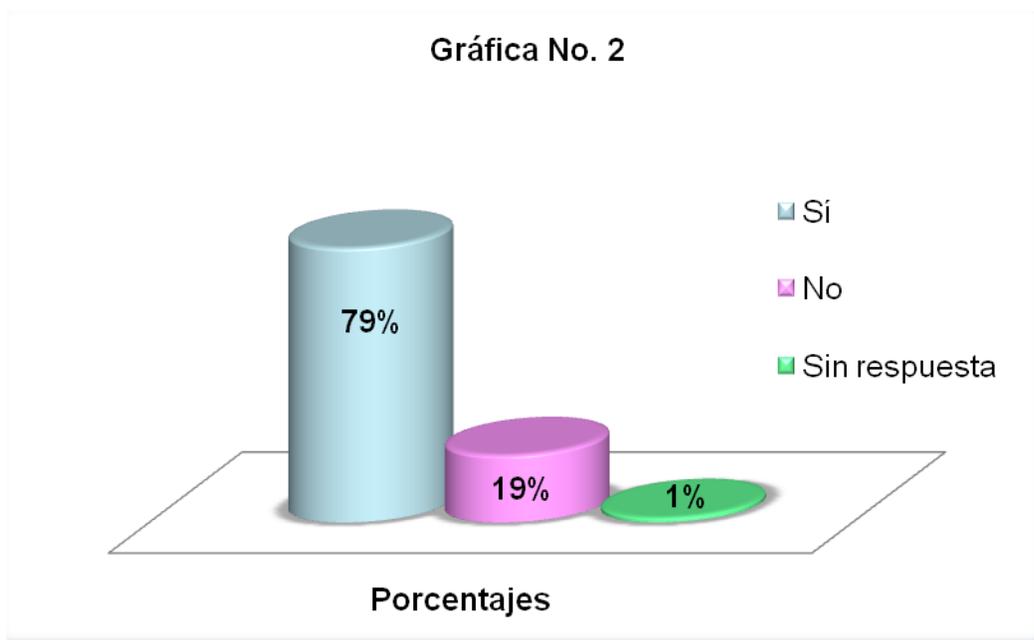
b) ¿Cuenta el hotel con un libro de quejas y, éste se encuentra a la vista del cliente?

Tabla No. 2

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Sí	53	79%
No	13	19%
Sin respuesta	1	1%
Total	67	100%

Fuente: Trabajo de campo mayo-junio 2013

Gráfica No. 2



Fuente: Tabla No. 2

De acuerdo a la investigación realizada se ha determinado que el 79% de los clientes sí perciben que los hoteles cuentan con un libro de quejas y a su vez éste se encuentra en un lugar visible.

El 19% de los clientes encuestados no se percatan si el hotel cuenta o no con un libro de quejas, debido a que éste no se encuentra en un lugar visible para los mismos.

El 1% de los clientes encuestados no dió respuesta a la pregunta.

2) Actores Internos / Colaboradores:

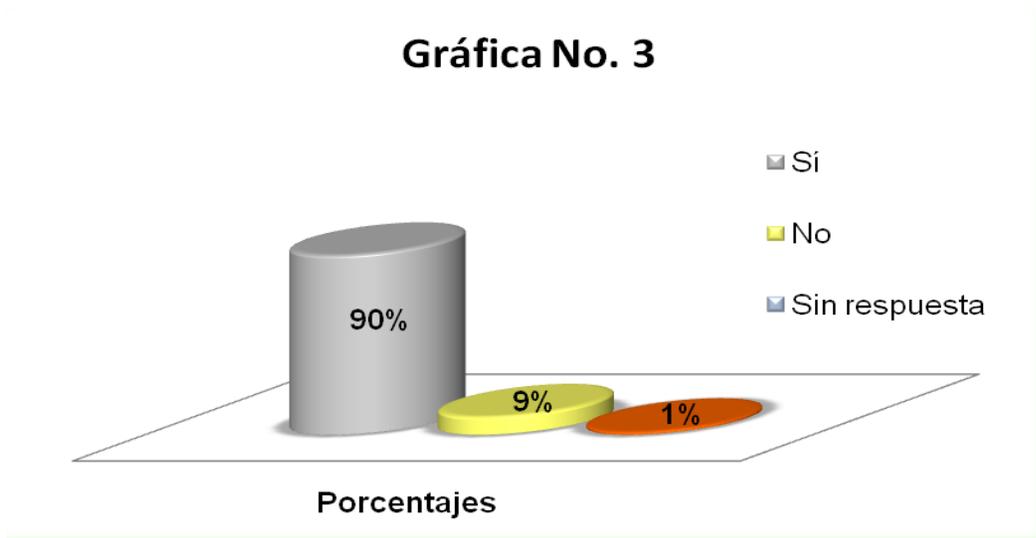
a) ¿Cuenta el hotel con rótulos informativos en caso de emergencias, indicando rutas de evacuación, salidas próximas, extinguidores, etc.?

Tabla No. 3

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Sí	60	90%
No	6	9%
Sin respuesta	1	1%
Total	67	100%

Fuente: Trabajo de campo mayo-junio 2013

Gráfica No. 3



Fuente: Tabla No. 3

En base a la investigación se ha determinado que el 90% de los clientes encuestados sí aprecian los rótulos informativos en caso de emergencias, indicando rutas de evacuación, salidas próximas, extinguidores, entre otros.

El 9% de los clientes no perciben los diferentes rótulos informativos en caso de emergencias, indicando rutas de evacuación, salidas próximas, extinguidores, entre otros.

El 1% de los clientes encuestados no dio respuesta a la pregunta.

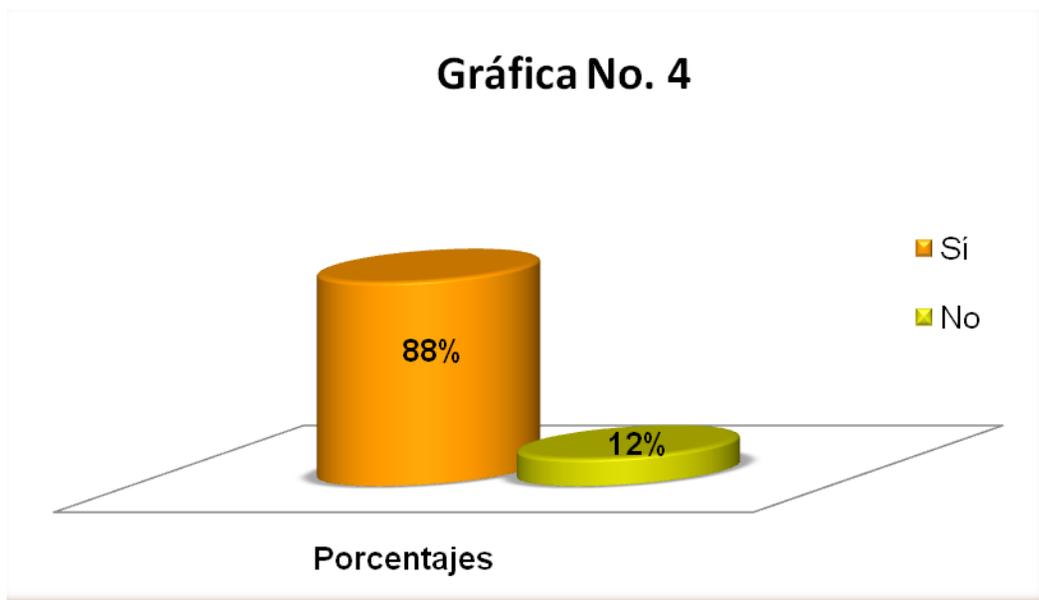
3) Proveedores:

a) ¿Llenan los productos utilizados por el hotel sus expectativas en cuanto a calidad, seguridad, etc.?

Tabla No. 4

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Sí	59	88%
No	8	12%
Total	67	100%

Fuente: Trabajo de campo mayo-junio 2013



Fuente: Tabla No. 4

La gráfica muestra que el 88% de los clientes encuestados se sienten satisfechos en cuanto a la seguridad y calidad que los hoteles le brindan en cuanto a los productos que adquieren o tienen a su uso.

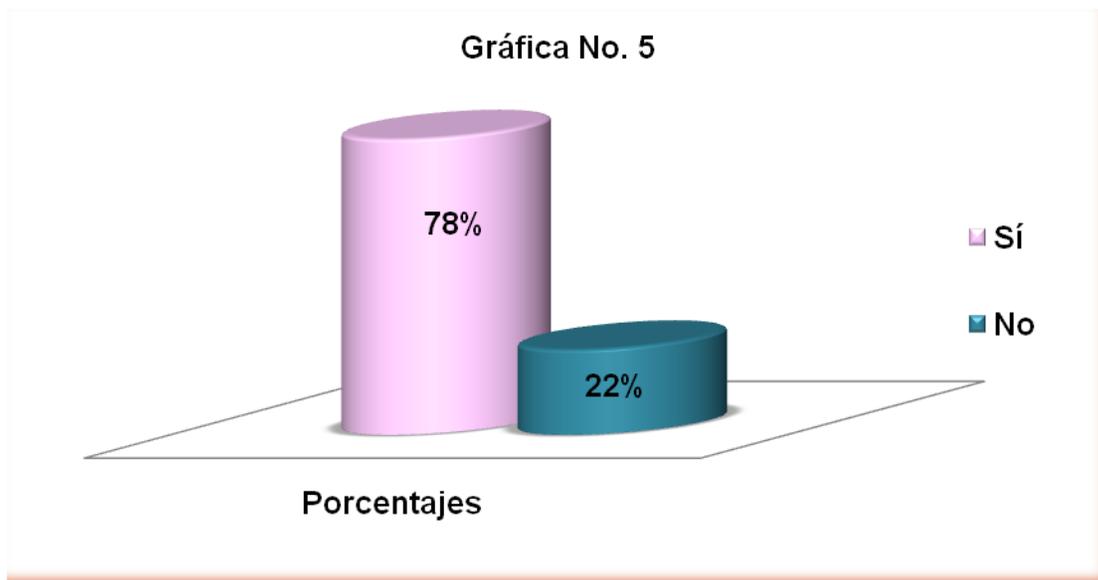
El 12% de los clientes encuestados no sienten que los productos utilizados por el hotel llenen o cumplan con sus expectativas en cuanto a calidad, seguridad de los mismos.

b) ¿Considera que algunos de los productos utilizados dentro del hotel, tienen un impacto positivo con el medio ambiente, siendo estos reciclables, orgánicos u otros?

Tabla No. 5

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Sí	52	78%
No	15	22%
Total	67	100%

Fuente: Trabajo de campo mayo-junio 2013



Fuente: Tabla No. 5

De acuerdo a la investigación realizada se ha determinado que el 78% de los clientes encuestados considera que algunos de los productos utilizados dentro del hotel, sí tienen un impacto positivo con el medio ambiente, siendo estos reciclables y orgánicos.

El 22% de los clientes encuestados estiman que los productos utilizados por el hotel no tienen un impacto positivo en el medio ambiente, debido a que éstos no son productos reciclables ni orgánicos.

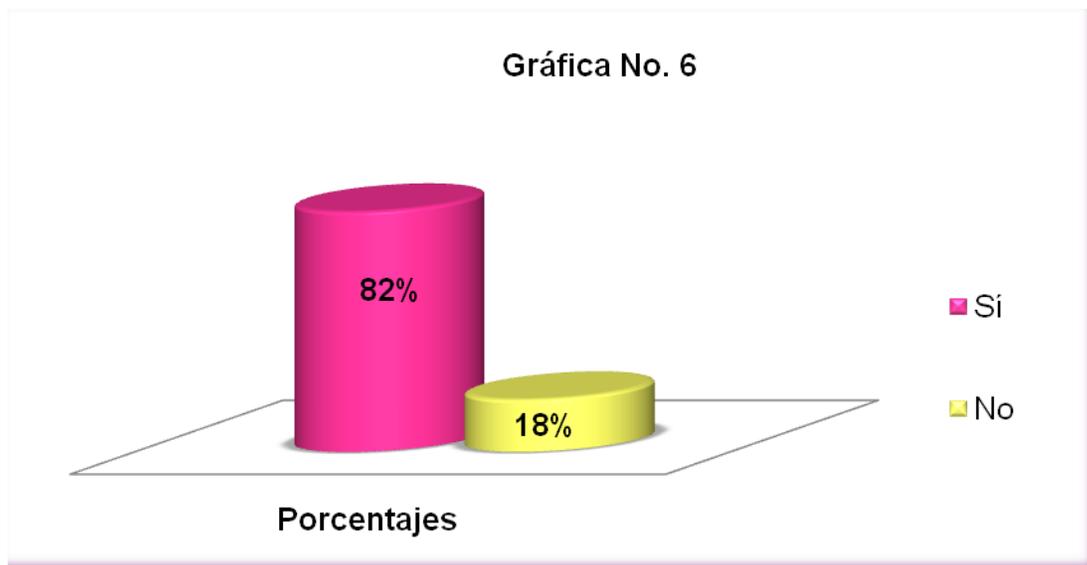
4) Clientes:

a) ¿Recibió la atención adecuada por parte de los colaboradores del hotel durante su estadía?

Tabla No. 6

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Sí	55	82%
No	12	18%
Total	67	100%

Fuente: Trabajo de campo mayo-junio 2013



Fuente: Tabla No. 6

En base a la investigación se ha determinado que el 82% de los clientes encuestados sí reciben la atención adecuada por parte de los colaboradores del hotel durante su estadía.

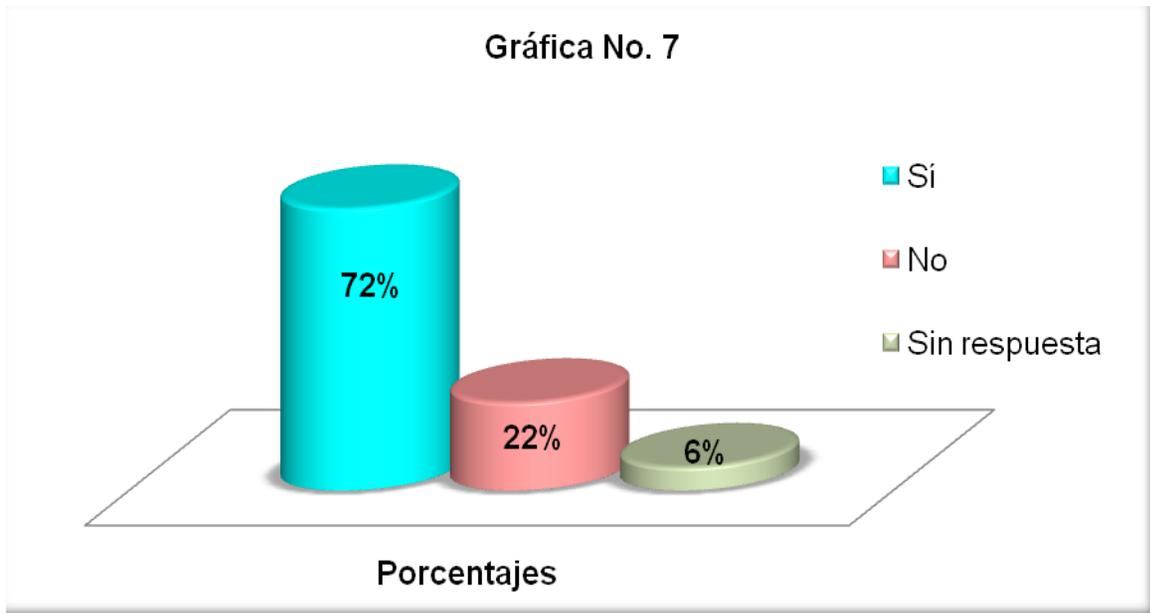
El 18% de los clientes encuestados opinan que no reciben la atención adecuada por parte de los colaboradores del hotel durante su estadía.

b) ¿Fueron resueltas sus dudas y/o quejas satisfactoriamente?

Tabla No. 7

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Sí	48	72%
No	15	22%
Sin respuesta	4	6%
Total	67	100%

Fuente: Trabajo de campo mayo-junio 2013



Fuente: Tabla No. 7

La gráfica muestra que el 72% de los clientes encuestados si recibieron respuesta a sus dudas y resolvieron sus dudas satisfactoriamente.

El 22% de los clientes encuestados no resolvieron sus dudas ni quejas satisfactoriamente, esto debido a diferentes factores como: no tener dudas o quejas que resolver, entre otros.

El 6% de los clientes encuestados no dió respuesta a la pregunta.

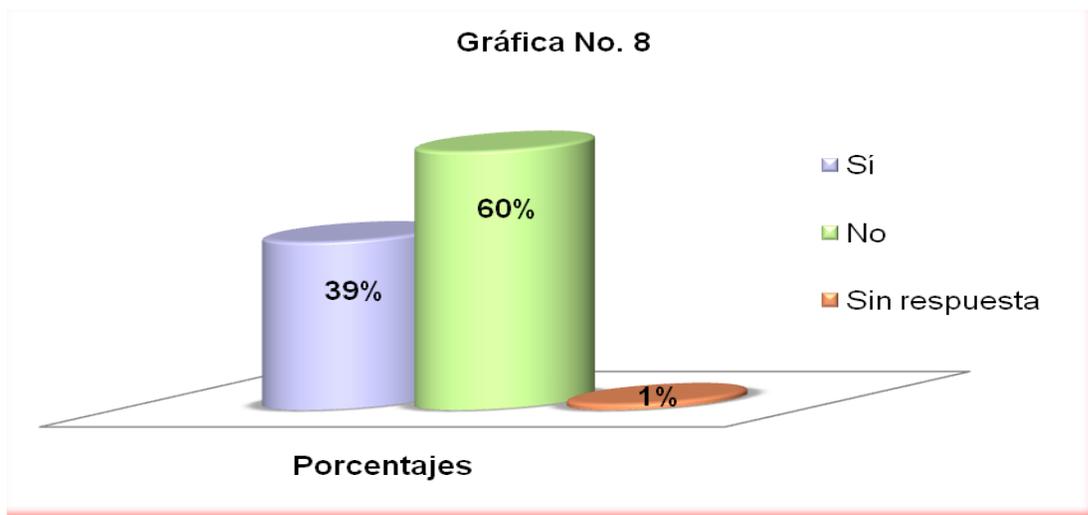
5) Comunidad/Sociedad:

a) ¿Sabe usted si el hotel participa en actividades sociales, culturales y/o comunitarias?

Tabla No. 8

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Sí	26	39%
No	40	60%
Sin respuesta	1	1%
Total	67	100%

Fuente: Trabajo de campo mayo-junio 2013



Fuente: Tabla No. 8

De acuerdo a la investigación realizada se ha determinado que el 39% de los clientes encuestados sí tienen conocimiento de las diferentes actividades sociales, culturales y/o comunitarias, en las que el sector hotelero participa.

El 60% de los clientes encuestados no están percatados de las actividades en las que el sector hotelero se encuentra involucrado, siendo éstas sociales, culturales y/o comunitarias.

El 1% de los clientes encuestados no dió respuesta a la pregunta.

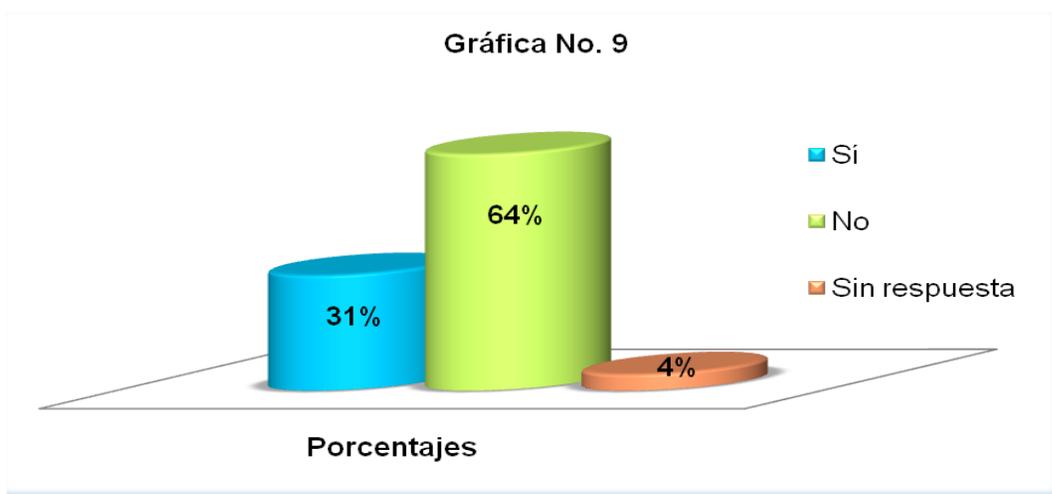
6) Medio Ambiente:

a) ¿Observó si dentro del hotel se preocupan por el medio ambiente, como ahorrando el agua, la energía eléctrica, reciclando la basura, entre otros?

Tabla No. 9

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Sí	21	31%
No	43	64%
Sin respuesta	3	4%
Total	67	100%

Fuente: Trabajo de campo mayo-junio 2013



Fuente: Tabla No. 9

En base a la investigación se ha determinado que el 31% de los clientes encuestados observó que dentro del hotel sí se preocupan por el medio ambiente, como ahorrando el agua, la energía eléctrica, reciclando la basura, entre otros.

El 64% de los clientes encuestados perciben que el sector hotelero no se preocupan por el medio ambiente, debido a que hay fugas de agua en los baños, por lo tanto no ahorran el agua, tampoco se preocupan por la energía eléctrica y, en ocasiones no le dan un buen uso a la basura. El 4% de los clientes encuestados no dio respuesta a la pregunta.

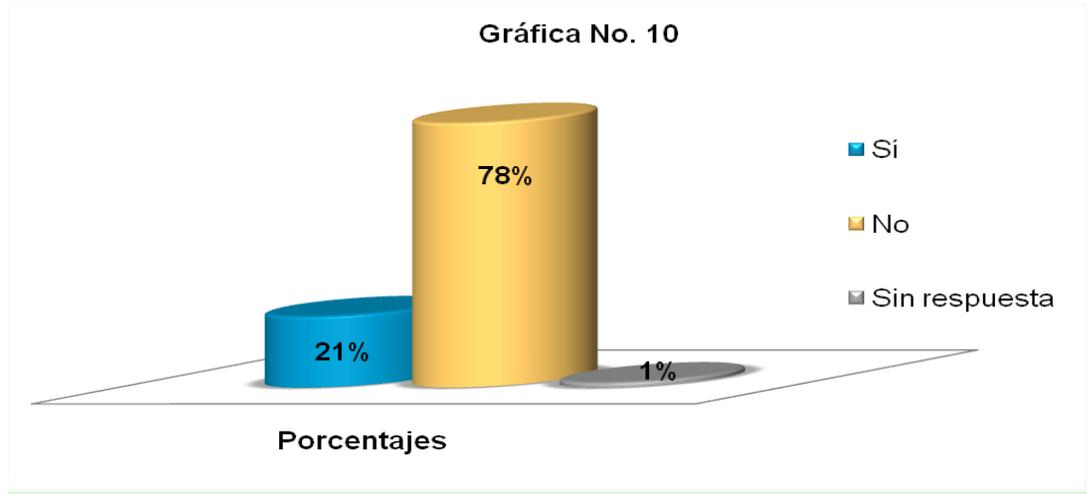
7) Estado/Legal:

a) ¿Ha tenido o tiene usted conocimiento si el hotel o el personal del mismo, apoya actividades cívicas, culturales, entre otras; organizadas por la municipalidad de Quetzaltenango?

Tabla No. 10

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Sí	14	21%
No	52	78%
Sin respuesta	1	1%
Total	67	100%

Fuente: Trabajo de campo mayo-junio 2013



Fuente: Tabla No. 10

La gráfica muestra que el 21% de los clientes encuestados tienen conocimiento de las actividades en las que participa el sector hotelero siendo éstas de índoles cívicas y culturales, organizadas conjuntamente con la municipalidad de Quetzaltenango.

El 78% de los clientes encuestados no están enterados de las actividades cívicas o culturales a las que apoya el sector hotelero. El 1% de los clientes encuestados no dió respuesta a la pregunta.

V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La presente investigación fué realizada en los hoteles de 3 y 4 estrellas de la Ciudad de Quetzaltenango, información que se obtuvo por la Gremial de hoteles y restaurantes; siendo éstos hoteles de cuatro estrellas: el Hotel Anna Inn, la Pensión Bonifáz y, de tres estrellas el Hotel del Campo.

El número de gerentes es 3, colaboradores 132 y, promedio de clientes diarios 81. A su vez se determinó que la mayoría de las personas que están a cargo de la gerencia son igualmente los propietarios del hotel, así mismo estas personas tienen más de cinco años laborando en el puesto.

También se ha identificado que los hoteles tienen más de treinta años brindando servicios de hospedaje y alimentación en el sector, con el fin de vender servicios, obtener beneficios económicos y a su vez ser una fuente de empleo.

CentraRSE (2010) indica que la responsabilidad social corporativa RSC, también llamada responsabilidad social empresarial RSE, es la contribución activa y voluntaria de las empresas al mejoramiento social, económico y ambiental, organizada en siete ejes: valores y transparencia, actores internos, proveedores, consumidores/clientes, comunidad, medio ambiente y estado.

De acuerdo a la investigación los gerentes (preguntas 8, 9, 18) y, colaboradores (pregunta 1); la definición en su mayoría está mal conceptualizada puesto que la confunden con obligación social y sensibilidad social dando a su vez un porcentaje mínimo de respuestas apropiadas al tema. Así también en un porcentaje relativo, el tema es desconocido por parte de los colaboradores de los diferentes hoteles.

En cuanto a los ejes de la RSE los gerentes (pregunta 12), consideran que solo dos de ellos son importantes, un porcentaje mínimo opina que todos son de importancia y por lo tanto deben practicarse y aplicarse todos.

Añez, et al. (2008) explica los elementos importantes que comparten las diversas definiciones expuestas, específicamente para la conducta ética, mencionando así que la ética en estas definiciones se mueve más allá de las expectativas tradicionales de los negocios, e incluye las expectativas de la sociedad acerca de lo que significa prácticas de negocios aceptables. Y a su vez, que los valores y la transparencia son los principios y fundamentos éticos en cada uno de los aspectos concernientes a la operación de la empresa, su transparencia interna y externa, así como su cumplimiento legal, siendo ésta la base de toda acción de RSE menciona CentraRSE (2012).

Lo anterior concuerda con los resultados obtenidos en la investigación realizada a colaboradores (preguntas 3 y 6) y, clientes (preguntas 1a y 1b); se determinó que en el sector hotelero existe respeto, diálogo y participación entre los miembros de cada institución, pero esto no significa que los mismos conozcan y pongan en práctica los diferentes valores establecidos como parte de la filosofía de cada hotel. Dando como resultado un alto porcentaje al desconocimiento de los valores, políticas y reglamento interno implementados por el sector hotelero dentro de la institución.

Según Leiman, Toro (2012) conforme a un estudio realizado, el 65% de los consumidores se informan del proceso que lleva la elaboración de un producto antes de comprarlo. Añadió que las compañías deben trabajar en lo que llamó un círculo virtuoso que comprende el pago justo a los trabajadores, así como tener un código de ética y de conducta en cumplimiento con la ley laboral. Cuando hay crisis las empresas recortan presupuesto de la ayuda que brindan a la comunidad y a los proyectos de desarrollo del personal, para que esto no pase, se deben agregar estas actividades a la cadena de negocios.

Actores internos se refiere a, las condiciones óptimas y adecuadas en términos laborales, para lograr mayor productividad y desarrollo personal. Incluye las relaciones y gobernabilidad interna de los accionistas y de los colaboradores a todo nivel organizacional, cita CentraRSE (2012).

Conforme a la investigación los gerentes (pregunta 1), colaboradores (preguntas 2, 5, 8) y, clientes (pregunta 2); se determinó en un porcentaje alto que los colaboradores no reciben ningún tipo de asistencia o apoyo por parte del empresario no solamente en momentos de necesidad sino en todo tiempo. De igual manera los colaboradores expresaron que como beneficios obtienen en un alto porcentaje lo que son descuentos y alimentación por parte del hotel, indicando a su vez en un porcentaje menor que beneficios como servicios funerarios, oportunidades de estudios, bonos extras y otros; no los reciben todos los colaboradores y en ocasiones ninguno. Así también se determinó en un alto porcentaje que los hoteles velan por la seguridad e integridad de sus trabajadores debido a que cuentan con rótulos informativos en caso de emergencias, indicando las rutas de evacuación, salidas próximas, extinguidores y otros.

Robbins y Coulter (2005) muestran un modelo de cuatro etapas de la progresión de las responsabilidades sociales de una empresa, indicando en la etapa tres: los gerentes amplían sus responsabilidades a otros interesados del entorno, principalmente clientes y proveedores. Las metas de responsabilidad social de estas partes son precios justos, productos, servicios de calidad, buenas relaciones con los proveedores y acciones semejantes. Su filosofía es cumplir sus responsabilidades con los accionistas solo si satisfacen las necesidades de estos otros interesados.

En base a la investigación realizada, los gerentes (pregunta 22) y clientes (preguntas 3a y 3b); se determinó que un alto porcentaje de los empresarios no incluye a sus proveedores en campañas informativas de valores, cultura y principios del hotel. Por otro lado los clientes consideran con un alto porcentaje que los productos utilizados por el hotel si llenan sus expectativas en cuanto a calidad y seguridad del consumo de los mismos. Considerando a su vez, que los mismos productos tienen un impacto positivo con el medio ambiente, debido a que son reciclables, orgánicos y en ocasiones reusables.

Hacer negocios basados en principios y apegados a la ley. La empresa (no el empresario) tiene un rol ante la sociedad, ante el entorno en el cual opera. La decisión de hacer estos negocios rentables, de forma ética y basada en la legalidad es realmente estratégica ya que con esto se generará la lealtad del cliente; satisfaciendo sus necesidades, empezando por proveerle un lugar donde pueda transmitir sus necesidades y quejas. Además de calidad y precio, los clientes empiezan a demandar información de las condiciones de producción, las certificaciones que tiene el producto entre otros aspectos. Indica CentraRSE (2006).

En la investigación realizada, los gerentes (pregunta 23 y 24) y, los clientes (pregunta 4a y 4b); se considera que un alto porcentaje del sector hotelero, brinda diferentes descuentos a sus clientes siendo el principal el descuento de hospedaje y con un menor porcentaje lo que es descuentos en la alimentación y a los diferentes servicios que éstos prestan. A la vez, cuentan con diferentes métodos para aclarar dudas, ofrecer información extra y resolver o evitar problemas con los clientes, utilizando en un alto porcentaje lo que es el libro de quejas y en un menor porcentaje las boletas de sugerencias/comentarios y, evaluación de servicios.

Así mismo los clientes indican en un alto porcentaje, que reciben la atención adecuada y que sus dudas y/o quejas son resueltas satisfactoriamente por parte de los colaboradores del hotel durante su estadía en el mismo.

Según Muñoz (2012) indica que la responsabilidad social empresarial (RSE) es una actividad que no compete a sólo empresas, sino por medio del diálogo a los actores involucrados para que sea una estrategia que trascienda el tiempo, según afirmación el experto canadiense Louis Guay, señala que para iniciar cualquier proyecto de inversión o RSE, se debe “arrancar con el diálogo entre las partes interesadas”, es decir, agentes económicos, gobierno y comunidades. “Hay que evitar cualquier iniciativa que margine a algún actor en la toma de decisiones; se deben crear las oportunidades e interacción para aprender a conocer a la gente, para compartir con credibilidad toda la información”, a su vez relata la importancia de que las empresas den a conocer su compromiso y los

estándares que se respetarán para evitar conflictos sociales, así como sus retos y resultados alcanzados y que el gobierno debe estar siempre en la mesa del diálogo.

Por lo tanto y tomando en cuenta la investigación realizada, los gerentes (preguntas 25, 26 y 27) y, los clientes (pregunta 5a); se determinó con un alto porcentaje que el sector hotelero sí brinda ayuda social a diferentes instituciones, personas individuales entre otros. A su vez los resultados indican con un alto porcentaje que el sector hotelero no implementa acciones preventivas para evitar futuros problemas en la comunidad. En cuanto a los clientes, indican con un alto porcentaje que desconocen si el sector hotelero participa en actividades sociales, culturales y/o comunitarias.

De acuerdo a CentraRSE (2012) el medio ambiente, se refiere al respeto y cuidado del entorno natural en la forma como se hacen negocios, logrando mejor uso de sus insumos, reduciendo emisiones y residuos, generando mayor eficiencia y produciendo más con menos. A su vez implica una aproximación comprensiva de las operaciones de la compañía, que incluye la valoración de los productos, los procesos y servicios; la eliminación de los desechos; la maximización de la eficiencia y la productividad en sus asignaciones y recursos; y las prácticas de minimización de efectos adversos para el goce de los recursos del planeta de las futuras generaciones.

Estas iniciativas tienen una gran variedad de categorías, que incluyen la prevención de la contaminación, uso eficiente de la energía, diseño medioambientalmente amigable, administración de la cadena de distribución, ecología industrial y desarrollo sustentable.

En base a lo anterior y a la investigación realizada, los gerentes (preguntas 28, 29 y 30), los colaboradores (pregunta 6a) y, los clientes (pregunta 4); se determinó con un alto porcentaje que el sector hotelero sí conoce las leyes ambientales nacionales aplicadas para el mismo. A su vez que contribuyen en diferentes maneras con el medio ambiente, dando como resultado el mismo porcentaje para las diferentes actividades como ahorrar el agua, reducir el consumo de la energía eléctrica, reciclar los diferentes desechos del hotel, entre otras actividades. De la misma forma, un alto porcentaje del sector hotelero

indicó que no realizan campañas internas de concientización ambiental para las diferentes áreas del hotel.

Por otro lado, los clientes indicaron en un alto porcentaje que el sector hotelero no se preocupa por el medio ambiente debido a que en diferentes ocasiones se pudo observar fugas de agua en los baños, mal uso de la energía eléctrica, falta de recipientes de basura, identificados con los diferentes tipos de uso y nombre del desecho a tirar y así facilitar el reciclaje de los mismos.

El cumplimiento con el régimen legal y con las obligaciones fiscales, laborales y administrativas representa la forma en que la RSE se refleja en el Estado. Estas acciones generalmente se refieren a la transparencia con las actuaciones políticas y el liderazgo social que toma la empresa en el ámbito nacional, pero también a nivel de los gobiernos locales. En este sentido la empresa debe ser proactiva en relación con el Estado para que puedan participar en proyectos y programas que contribuyan a la ventaja competitiva de la empresa, refiere CentraRSE (2012).

Respecto a lo anteriormente mencionado y a la investigación realizada, los gerentes (pregunta 31) y, clientes (pregunta 7a); se determinó con un alto porcentaje que el sector hotelero no desarrolla proyectos conjuntamente con el estado. Por otro lado y con un alto porcentaje, los clientes desconocen si el sector hotelero y/o sus colaboradores, apoyan actividades cívicas, culturales, entre otros, organizadas conjuntamente con la municipalidad de Quetzaltenango.

VI. CONCLUSIONES

A continuación se presentan las conclusiones obtenidas después del trabajo de campo realizado en los hoteles de 3 y 4 estrellas, miembros de la Gremial de Hoteles y Restaurantes de la ciudad de Quetzaltenango.

- Se determinó que la aplicación de la responsabilidad social empresarial es únicamente en los ejes de valores y transparencia, actores internos/colaboradores y gobierno; debido a diferentes motivos siendo el principal la definición del concepto y de cómo se encuentra organizada en sus 7 diferentes ejes.
- La responsabilidad social empresarial es un tema innovador y, por lo tanto el grado de conocimiento del mismo es aún bajo y en ocasiones nulo. A su vez es un tema del cual muchos empresarios han escuchado pero al no estar bien informados o por la falta de interés del mismo, lo confunden con diferentes temas relacionados como lo son la sensibilidad social y obligación social, según la respuesta a la pregunta del cuestionario dirigido a gerentes, número 9 y pregunta número 1 del cuestionario de colaboradores.
- Se determinó que el sector hotelero de 3 y 4 estrellas, miembros de la Gremial de Hoteles y Restaurantes de la Ciudad de Quetzaltenango, aplica diferentes herramientas (encuestas, focus group, observación, entre otros) y, métodos (libro de quejas, boletas de sugerencias y comentarios, evaluación de servicios y demás), adecuados a las diferentes necesidades de cada hotel. Implementando el libro de quejas para así identificar el descontento de sus clientes y de alguna manera poder brindarles solución inmediata a sus diferentes exigencias, siempre y cuando esté al alcance de los hoteles. Así también emplean las boletas de sugerencias y con ellas permitirle a sus clientes el dar a conocer sus diferentes opiniones para tomarlas en cuenta por parte del hotel en el momento preciso.

- El sector hotelero de 3 y 4 estrellas, miembros de la Gremial de Hoteles y Restaurantes de la Ciudad de Quetzaltenango, no pueden verse beneficiada con los aspectos positivos de la responsabilidad social empresarial, debido a la falta de conocimiento, a la poca o ninguna aplicación del tema, entre otros.
- La responsabilidad social empresarial RSE, está organizada en 7 ejes, por lo que se determinó que el sector hotelero de 3 y 4 estrellas, miembros de la Gremial de Hoteles y Restaurantes, no le brinda interés a la mayoría de estos ejes y en ocasiones a ninguno, debido a que los desconocen y a su vez consideran que dos o tres ejes son los más importantes y/o los únicos que existen, según las respuestas a las preguntas del cuestionario dirigida a gerentes número 12 y 16, a consecuencia de no tener clara la definición de RSE. Concluyendo que dicho sector trabaja con los ejes: actores internos/colaboradores y, a valores y transparencia únicamente.
- Se determinó que el sector hotelero de 3 y 4 estrellas, miembros de la Gremial de Hoteles y Restaurantes; no cuenta con una guía de aplicación de la responsabilidad social empresarial, debido a diferentes circunstancias como lo son: el desconocimiento del tema, lo cual a su vez causa la falta de interés y/o motivación en la aplicación del mismo; falta de los diferentes recursos para su aplicación, desconocimiento de sus beneficios y a su vez el creer que no es una exigencia u obligación para con la sociedad y los miembros involucrados, según las respuestas a las preguntas del cuestionario dirigido a gerentes números 17 y 32.

VII. RECOMENDACIONES

A continuación se presentan las recomendaciones derivadas de éste estudio para que puedan ser aplicadas en el sector hotelero categorizado en 3 y 4 estrellas, miembros de la Gremial de Hoteles y Restaurantes de la ciudad de Quetzaltenango.

- Conocer el concepto de responsabilidad social empresarial y su organización en los diferentes 7 ejes, para que su aplicación sea uniforme y con ella se logre alcanzar los diferentes beneficios que dicha herramienta brinda.
- Adquirir mayor información a través de los diferentes medios (cursos, guías, capacitaciones, Internet, libros, entre otros) del tema RSE, para así tenerlo claro, dándole prioridad a los empresarios para luego transmitir ese conocimiento a todos y cada uno de los miembros del hotel.
- Seguir aplicando las diferentes herramientas y métodos para con sus clientes, ya que con esto se logrará la fidelización de los mismos hacia con el hotel. A su vez, se pueden implementar diferentes y nuevas herramientas como lo son las relaciones públicas y así abarcar en su mayoría a los clientes tanto internos como externos logrando la obtención de mejores posibilidades para competir y obtener mejores dividendos.
- Realizar un análisis a conciencia de los beneficios externos e internos que se obtienen con el buen conocimiento y aplicación de lo que la responsabilidad social empresarial representa para el sector hotelero de 3 y 4 estrellas, miembros de la Gremial de Hoteles y Restaurantes de la Ciudad de Quetzaltenango y, así obtener un mejor aprovechamiento de los mismos.
- Se invita al sector hotelero a realizar diferentes campañas tanto internas como externas, de concientización enfocándose en los 7 diferentes ejes (valores y

transparencia, actores internos, proveedores, clientes, comunidad, medio ambiente y, estado/gobierno); en que la responsabilidad social empresarial se encuentra organizada, para así darlos a conocer y/o incrementar el interés tanto de los clientes como de los colaboradores y de todas las personas que de una u otra forma se encuentren involucradas con el sector hotelero.

- Ejecutar una guía de responsabilidad social empresarial, en la cual se tome en cuenta la realización de un sistema de información interno y externo; el cual permitirá que tanto colaboradores como otras entidades involucradas, estén informadas y comprometidas con el sector hotelero específicamente de 3 y 4 estrellas, miembros de la Gremial de Hoteles y Restaurantes de la ciudad de Quetzaltenango.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Centrarse (2006) **Centro para la acción de la responsabilidad social empresarial en Guatemala**. Disponible en <http://centrarse.wordpress.com/about/>

Fernández, A. (2011) **Revistas Um** número 28 julio-diciembre. Disponible en <http://revistas.um.es/turismo/article/view/147181>

Gallego, J. (2005) **Gestión de Hoteles una Nueva Visión**, (1ª. ed.) España Thompson Editores Spain, Paraninfo S. A.

González (2012). **Prensa Libre** artículo 02 de septiembre. Disponible en <http://www.prensalibre.com/archivo/?text=responsabilidad+social+empresarial>

Instituto Guatemalteco de Turismo (2012) Antecedentes **Históricos del Turismo en Guatemala**, disponible en <https://einguat.inguat.gob.gt/>

Instituto Guatemalteco de Turismo (2012) **Listado de hoteles activos en la ciudad de Quetzaltenango**, disponible en lsaucedo@inguat.gob.gt

Koonts, Weihrich y Cannice (2008) **Administración, una perspectiva global y empresarial**. (13ª ed.) México: Mc Graw-Hill Interamericana.

Larios (2012) **Prensa Libre** artículo 17 en el mes de octubre. Disponible en sitio Web <http://www.prensalibre.com/archivo/?text=responsabilidad+social+empresarial>

Leiman, T. (2012) **Prensa Libre** artículo 06 de septiembre. Disponible en <http://www.prensalibre.com/archivo/?text=responsabilidad+social+empresarial>

Leyes de Turismo de la República de Guatemala. **Reglamento para Establecimientos de Hospedaje**, Acuerdo Gubernativo 1144 - 83, disponible en <http://biblio3.url.edu.gt/SinParedes/01/Turismo/Acuerdo-1144.pdf>

Licardié, M. (2012) **El Quetzalteco** artículo 27 de octubre. Disponible en <http://elquetzalteco.com.gt/opiniones/influencia-del-marketing-social>

Pérez (2012) **El Quetzalteco** artículo 27 de octubre. Disponible en <http://elquetzalteco.com.gt>

Robbins, Coulter (2005) **Administración**. (8ª. ed.) México: Pearson Prentice-Hall

Siglo 21 (2012) **Artículo de prensa** de fecha 13 de julio. Disponible en <http://www.s21.com.gt>

Stoner, Freeman y Gilbert Jr. (2005) **Administración**. (6ª ed.) México: Pearson Prentice-Hall Hispanoamericana.

Visiones del turismo (2012) **La hotelería asume su responsabilidad**, disponible en <http://www.visionesdelturismo.com/hoteleria-asume-su-responsabilidad/>

Virzi, N (2012) **Revista eco académica FCEE**, Universidad Rafael Landívar. Disponible en <http://webccee.url.edu.gt/revistaeco/articulos/nume03respsocial>

Norma Internacional 14001 (SA 14001) **Gestión ambiental**, disponible en sitio Web: http://www.fiteqa.ccoo.es/comunes/recursos/29/doc23570_NORMA_INTERNACIONAL_ISO_14001_de_Sistemas_de_gestion_ambiental_-_Requisitos.pdf

IV. ANEXOS

a) Propuesta:

Guía para la aplicación de responsabilidad social empresarial RSE, en el sector hotelero de 3 y 4 estrellas, miembros de la Gremial de Hoteles y Restaurantes de la Ciudad de Quetzaltenango.

Introducción:

Un aspecto fundamental, en el desarrollo de una estrategia de aplicación de la RSE en un sector empresarial es, la difusión, la sensibilización y la formación. Estas actividades (desconocimiento del concepto RSE, no percepción del beneficio, pocas experiencias que compartir, falta de herramientas y metodologías adecuadas), permiten romper algunas de las barreras que se encuentran en la integración de la RSE, fundamentalmente en el sector hotelero de 3 y 4 estrellas, miembros de la Gremial de Hoteles y Restaurantes de la Ciudad de Quetzaltenango.

Una forma de difundir, dar a conocer y sensibilizar al sector hotelero de 3 y 4 estrellas, es mediante la elaboración de contenidos, de fácil acceso, comprensibles y, aplicables en materia de RSE, adaptándolas al lenguaje, necesidades y especificaciones del sector al que se dirigen.

Esta guía trata de avanzar en la promoción de este concepto, aportando a los empresarios y empresarias, una amplia visión de la RSE y de cómo aplicarla en sus hoteles, tomando en cuenta que según la información obtenida, las gerencias actualmente no cuentan con la misma, según pregunta del cuestionario a gerentes número 32 (ver anexo d).

Justificación:

La responsabilidad social empresarial es una herramienta que ofrece como resultados beneficios tanto externos como internos. Es por ello de gran importancia el tener bien claro y definido el concepto y a su vez conocer los 7 ejes en el que ésta se encuentra organizada.

Para ello, se presenta esta propuesta a los hoteles de 3 y 4 estrellas, miembros de la Gremial de Hoteles y Restaurantes de la Ciudad de Quetzaltenango, luego del correspondiente análisis y discusión de resultados, con el propósito de contar con una guía tanto informativa como de aplicación de la responsabilidad social empresarial y así verse beneficiada tanto externa como internamente.

Considerando para ello, los resultados reflejados en el trabajo de campo y la información mostrada en el trabajo realizado previamente, analizando tanto a gerentes, colaboradores y clientes de las unidades de investigación.

Objetivos

Objetivo general:

Proponer al sector hotelero de 3 y 4 estrellas, miembros de la Gremial de Hoteles y Restaurantes de la Ciudad de Quetzaltenango, una guía metodológica para la aplicación de la responsabilidad social empresarial RSE.

Objetivos específicos:

- Dar a conocer el concepto y la organización de los 7 ejes de la RSE en el sector hotelero de 3 y 4 estrellas, miembros de la Gremial de Hoteles y Restaurantes de la Ciudad de Quetzaltenango.
- Sensibilizar sobre la importancia de su aplicación en las empresas turísticas, específicamente en el sector hotelero de 3 y 4 estrellas, miembros de la Gremial de Hoteles y Restaurantes de la Ciudad de Quetzaltenango.
- Dar a conocer buenas prácticas en cada uno de los 7 ejes en los que se encuentra organizada la RSE, aplicable al sector hotelero de 3 y 4 estrellas, miembros de la Gremial de Hoteles y Restaurantes de la Ciudad de Quetzaltenango.

Parte teórica y práctica de la propuesta

Para la aplicación de la responsabilidad social empresarial, es importante partir de los siguientes conceptos que a continuación se describe:

- Responsabilidad social empresarial RSE: también conocida como Responsabilidad Social Corporativa RSC, es la contribución activa y voluntaria de las empresas al mejoramiento social, económico y ambiental.
- ¿Por qué responsabilidad social empresarial y no filantropía?: Tradicionalmente, las empresas consideraban que “donar dinero” era la forma correcta en que podían incidir positivamente en la sociedad. Ahora, la realidad demuestra que la filantropía es buena pero de ninguna manera es suficiente para que Quetzaltenango de un salto cualitativo en desarrollo y calidad de vida.

El modelo de intervención requiere de más innovación y de un compromiso estratégico y total de la empresa, que se denomina “Responsabilidad Social Empresarial” (RSE).

Ahora, bajo la estrategia empresarial de RSE, las empresas cada vez están más conscientes de que cada decisión debe considerar las implicaciones económicas, sociales y ambientales y el impacto positivo (o negativo) que pueda tener sobre todos los públicos interesados de la empresa.

- Pirámide de responsabilidad social empresarial: Al comenzar la aplicación de la RSE, existe un orden lógico de intervención que va desde lo más cercano a la empresa hacia lo más lejano a ella (de lo interno a lo externo).
 - Dimensión Interna: Primero la empresa debe asegurarse de que está cumpliendo con la ley y está teniendo una conducta ética guiada por los valores y la transparencia. Como siguiente paso, la compañía debe ser responsable con sus colaboradores y debe asegurarse que está

desarrollando al máximo el potencial de su capital humano que es el que finalmente hace posible el negocio.

- Dimensión externa: “Al salir de la empresa” se debe comenzar a trabajar con aquellos públicos interesados más cercanos a la empresa y su entorno cercano. Como primer paso, debe pensarse en la proyección a las familias de los colaboradores para luego pensar en las comunidades en donde se encuentran inmersas las empresas y finalmente en relación con el estado.



Fuente: CentraRSE 2013

¿Cómo debe aplicarse la RSE?

Si se compara la responsabilidad social empresarial con “las capas de una cebolla”, se puede decir que al igual que se retira las capas más superficiales al cocinarla, lo mismo se debe hacer con las “capas de la RSE” y así conservar las capas más importantes: el medio ambiente, los resultados económicos, la calidad, los clientes y los colaboradores.

Desarrollo de la RSE en la empresa



Fuente: Ideas claras y buenas prácticas en hoteles

Los 7 ejes de la responsabilidad social empresarial RSE

Los indicadores de responsabilidad social empresarial RSE, creados por el Instituto Ethos (Brasil) y adaptados por la ADEC, son una herramienta de evaluación y aprendizaje de la gestión de la empresa en lo que se refiere a la incorporación de prácticas de RSE, a la planificación de estrategias y al monitoreo del desempeño general de la empresa. Se trata de un instrumento de uso esencialmente interno.

Siendo estos los siguientes:

1. Valores y Transparencia: Son los principios y fundamentos éticos en cada uno de los aspectos concernientes a la operación de la empresa, su transparencia interna y externa, así como su cumplimiento legal, siendo presta la base de toda acción de RSE. No se puede hablar de ningún tipo de cumplimiento si la empresa no cumple con las leyes nacionales y convenios internacionales a los que el país está suscrito.

Indicadores: Está constituida legalmente, lleva una contabilidad formal, realiza auditorías internas/externas, cumple y respeta las leyes nacionales/internacionales, conoce el concepto de RSE, entre otros.

A continuación se presenta un cuadro para la aplicabilidad del eje 1.

¿Qué hacer?	¿Cómo hacerlo?	Participantes	¿Qué recursos se necesitan?	¿Qué medir?
Definir un marco estratégico (Ver anexo h)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Definir la Misión (como crea valor son sus actividades) ✓ Visión (como quiere que lo vean los grupos de interés y, donde quiere estar en el futuro) y, ✓ Valores (los comportamientos y actitudes que quiere que se compartan en la empresa) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gerentes y/o administradores 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recurso humano ✓ Salón de sesiones ✓ Material didáctico ✓ Equipo de computo 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de incidencias en relación al código ético ✓ Número de grupos con los que mantengamos diálogo
Definir una política de gestión socialmente responsable	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer los principios en materia social, económica y medioambiental, de forma que puedan ser comunicados y compartidos con todos los grupos de interés. ✓ Definir sus intenciones de forma explícita y escribirlas. 			

<p>Definir un código ético</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificar los grupos de interés (colaboradores, socios, proveedores, clientes y otros) y, aquellos aspectos relevantes e importantes para el hotel (derechos humanos, medioambiente, comunidad y otros). ✓ Definir el comportamiento y compromiso del hotel para con cada uno de los grupos de interés así como los aspectos anteriores. ✓ Documentar y comunicar a todos los grupos de interés los compromisos. ✓ Establecer un sistema de seguimiento y evaluación del cumplimiento del código, por ejemplo un email para enviar incidencias, o la creación de un comité de ética. 			
---------------------------------------	---	--	--	--

¿Qué hacer?	¿Cómo hacerlo?	Participantes	¿Qué recursos se necesitan?	¿Qué medir?
Comunicar los avances y logros en materia de RSE	✓ Elaborar un pequeño informe donde se den a conocer los avances de forma estructurada y sencilla de los aspectos más relevantes en cada eje aplicado dentro del hotel, enviándolo así a los grupos de interés.			
Establecer indicadores y medir sus actuaciones de RSE	✓ Seleccionar al menos 12 de los indicadores, anteriormente descritos en cada eje, guardando el equilibrio entre los aspectos sociales, económicos y medioambientales.			

2. Trabajadores internos / Colaboradores: Se refiere a las condiciones óptimas y adecuadas en términos laborales, para lograr mayor competitividad y desarrollo personal. Hablar de buenas condiciones para los actores internos implica respeto al colaborador y compromiso con sus familias; involucra diálogo y participación de los trabajadores dentro de la toma de decisiones.

Indicadores: Reconocer el trabajo de los colaboradores, las relaciones de trabajo están basadas en respeto mutuo, se promueve una conciencia en el uso adecuado de las instalaciones, recursos, herramientas e implementos de trabajo, entre otros; se prohíbe explícitamente cualquier tipo de trabajo infantil, deben existir mecanismos para denunciar cualquier tipo de acoso, hostigamiento y/o abuso sexual, sea propio o ajeno. Algunos de los beneficios a mencionar son:

Beneficios
<ul style="list-style-type: none"> • Sacar a relucir sus potencialidades y cualidades: estarán orgullosos de formar parte del negocio, en un mejor clima laboral, en una empresa que se interesa por ellos, en definitiva más motivados y estimulados.
<ul style="list-style-type: none"> • Las acciones en materia de conciliación repercuten en la motivación y el clima laboral, de una manera muy efectiva.
<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar la igualdad de oportunidades, mejorará la gestión de la planilla y permitirá un acceso a un rango más amplio de habilidades. Una planilla más diversa proporciona oportunidades de negocio innovadoras y originales ideas en marketing. Aprovechar la riqueza de la igualdad y el mestizaje socio-cultural.
<ul style="list-style-type: none"> • Al hacerlos partícipes (decisiones, transparencia en la comunicación...) supondrá tener a trabajadores/as que conocen y sienten “el negocio”, y ello redundará en la competitividad y sostenibilidad de la compañía en el tiempo.

A continuación se presenta cuadro de aplicabilidad del eje 2:

¿Qué hacer?	¿Cómo hacerlo?	Participantes	¿Qué recursos se necesitan?	¿Qué medir?
<p>Mantener el entorno y las condiciones de trabajo seguras y saludables</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comprobar de manera sistemática y periódica el cumplimiento de la legislación en materia de seguridad y salud. ✓ Identificar los riesgos potenciales y tomar acciones preventivas. ✓ Involucrar a los colaboradores debido a que tienen una mayor perspectiva de los problemas y posibles soluciones. ✓ Asegurar que todos en su puesto de trabajo conocen los procedimientos o indicaciones en materia de salud y seguridad. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gerentes y/o administradores ✓ Colaboradores 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recurso humano ✓ Salón de sesiones ✓ Material didáctico ✓ Equipo de cómputo 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de colaboradores que tienen conocimiento de la guía RSE y lo han consultado. ✓ Número de colaboradores que acceden al plan de formación en primeros auxilios. ✓ Número de jornadas u horas que el responsable de evaluar los riesgos de cada área dedica a esta tarea.

¿Qué hacer?	¿Cómo hacerlo?	Participantes	¿Qué recursos se necesitan?	¿Qué medir?
<p>Desarrollar las competencias/recursos para un buen ejercicio del trabajo</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hablar con los colaboradores sobre las competencias/recursos profesionales actuales para el buen desarrollo del trabajo. ✓ Recapacitar sobre las competencias propias de cada colaborador, puede ser un buen ejercicio para mejorar su propio desarrollo. ✓ La inversión en el desarrollo personal es un componente básico de la gestión empresarial. 			<ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de platos saludables elaborados específicamente para los colaboradores. ✓ Número de personal calificado y especializado.

¿Qué hacer?	¿Cómo hacerlo?	Participantes	¿Qué recursos se necesitan?	¿Qué medir?
<p>Facilitar la conciliación de la vida laboral y familiar</p>	<p>✓ Flexibilidad de horarios, compatibilidad de turnos, reparto equitativo del trabajo, eliminación o reducción de horas extraordinarias, entre otros.</p>			
<p>Fomentar la igualdad de oportunidades</p>	<p>✓ Considerar por principios, desde la selección de personal, la contratación, la retribución, la formación continua, el desarrollo profesional, la participación, la publicidad, que el género, la procedencia cultural, discapacidad, orientación sexual, edad, religión no afecta a la potencial contribución y a las capacidades que una</p>			

¿Qué hacer?	¿Cómo hacerlo?	Participantes	¿Qué recursos se necesitan?	¿Qué medir?
	persona puede aportar al puesto de trabajo.			
Dar seguridad en el empleo, pago digno y oportunidades de progreso	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Priorizar el empleo estable y de calidad, frente a la subcontratación o los contratos temporales. ✓ Conocer las habilidades de los colaboradores y su potencia su progreso/ estabilidad en la empresa. 			
Desarrollar la comunicación fluida	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Consultar y dejar participar: los colaboradores son las orejas y los ojos del negocio, a menudo son capaces de ver los problemas y las soluciones de manera anticipada. 			

¿Qué hacer?	¿Cómo hacerlo?	Participantes	¿Qué recursos se necesitan?	¿Qué medir?
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comunicarles las decisiones que toma la empresa en relación a sus objetivos, sobre todo en lo que respecta a la integración de aspectos sociales y medioambientales en los mismos. 			
<p>Permitir la participación en la gestión, propiedad y beneficios de los colaboradores</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Implicar a los colaboradores en la toma de decisiones. ✓ Recompensarles con participaciones en los beneficios o en la propiedad, no todo pago tiene que venir a través de salario mensual, hay otras maneras de recompensar mucho más efectivas. 			

¿Qué hacer?	¿Cómo hacerlo?	Participantes	¿Qué recursos se necesitan?	¿Qué medir?
<p>Atender aquellas necesidades especiales del personal en cuanto a peticiones alimentarias, ya sea por un requerimiento de salud o por su condición religiosa o de otra índole.</p>	<p>✓ Tener en cuenta las indicaciones de los empleados/as a la hora de elaborar los menús para los mismos. Atendiendo a temas de salud como vegetarianos, diabéticos o celíacos como a otros de índole religiosa (no comer ternera o cerdo).</p>			

3. Proveedores: Es el principio que parte de la buena selección de los proveedores y se basa en la construcción de una relación responsable y sostenible. Una empresa responsable en su operación también exige criterios acorde a sus lineamientos a toda su cadena productiva. Además constituye una relación basada en el intercambio transparente de información, tecnología e ideas.

Indicadores: Se evalúa y selecciona basándose en criterios de (precio, calidad, plazo o entrega, impacto al medio ambiente, participación en la comunidad y transparencia), se deben incluir a los proveedores en campañas de información de valores, cultura y principios de la empresa.

Algunos de los beneficios a mencionar son:

Beneficios
<ul style="list-style-type: none"> • Mejora de la productividad, eficiencia y creación de valor añadido.
<ul style="list-style-type: none"> • Cooperación más sólida con los subcontratistas, mejor entendimiento mutuo.
<ul style="list-style-type: none"> • Mejora de la motivación del personal, valores compartidos.
<ul style="list-style-type: none"> • Consolidación del prestigio ante las partes interesadas externas: clientes, autoridades públicas.
<ul style="list-style-type: none"> • Ventajas competitivas en los productos de la empresa de carácter más sólido y perdurable que las basadas en los “bajos costos”: apostar por la calidad, servicio, fiabilidad y garantía, reputación...

A continuación se presenta cuadro de aplicabilidad del eje 3:

¿Qué hacer?	¿Cómo hacerlo?	Participantes	¿Qué recursos se necesitan?	¿Qué medir?
Asegurar prácticas éticas hacia los proveedores	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estableciendo y cumpliendo un “Código de Conducta” con los proveedores (puede ser a nivel particular de la empresa o a nivel sectorial a través de la asociación representativa), con el que se eviten prácticas abusivas: relaciones oportunistas, no respeto de los derechos humanos, laborales y medioambientales, precios injustos, incumplimientos no justificados de las condiciones de pago. ✓ Control periódico del cumplimiento del código con cada uno de los proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gerentes y/o administradores ✓ Colaboradores ✓ Proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recurso humano ✓ Salón de sesiones ✓ Material didáctico ✓ Equipo de computo 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de proveedores locales utilizados ✓ Número de proveedores homologados con criterios RSE ✓ Coste de no calidad ✓ Número de conformidades

¿Qué hacer?	¿Cómo hacerlo?	Participantes	¿Qué recursos se necesitan?	¿Qué medir?
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Controlar el grado de satisfacción y fidelidad de los proveedores. ✓ Implantar o exigir la norma SA 8000. 			
<p>Garantizar en la selección de proveedores la consideración de los aspectos de RSE</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer por escrito (en el código de conducta) criterios de selección de proveedores que contemplen/ valoren las medidas establecidas para la gestión, mejora o eliminación de sus impactos negativos, sociales, medioambientales (acreditación del cumplimiento de normas nacionales e internacionales, códigos de 			

¿Qué hacer?	¿Cómo hacerlo?	Participantes	¿Qué recursos se necesitan?	¿Qué medir?
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ conducta internos de proveedores); así como la calidad, servicio, innovación, seguridad de los productos suministrados. ✓ Control y revisión periódica del cumplimiento de estos criterios de evaluación: visitas a proveedores, entrevistas en las renovaciones de contratos. 			
<p style="text-align: center;">Apoyar a proveedores locales</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ En el código de conducta y en los criterios de selección, siempre que los procesos de producción lo permitan, dar prioridad a los proveedores locales. 			

¿Qué hacer?	¿Cómo hacerlo?	Participantes	¿Qué recursos se necesitan?	¿Qué medir?
<p>Constituir relaciones de mutuo beneficio</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sensibilización conjunta con proveedores o bien asociaciones sectoriales con proveedores habituales. ✓ Fomentar las relaciones duraderas y de calidad recíproca. ✓ Convenios de colaboración para proyectos de eficiencia e innovación: optimización de rutas (instaurar la logística moderna en la relación), canales de comunicación más ágiles (correo electrónico, Intranet reservado a proveedores). Ellos conocen la empresa o el sector desde una perspectiva única y privilegiada: escucha sus sugerencias y constituye redes de sinergias mutuas y positivas. 			

4. Clientes: Es de importancia mencionar que para poder atender bien al cliente externo, primero se debe haber cumplido con la etapa de capacitación y tecnificación al cliente interno para así lograr la capacidad de brindar valor agregado a los clientes externos como lo es en el servicio, claridad en las transacciones comerciales, productos de alta calidad, respuesta a exigencias y necesidades, entre otros; esto fortalece la marca y da mayor lealtad del cliente.

Indicadores: Se es responsable al comunicarse con sus clientes (fiel a sus valores y principios), tiene métodos establecidos para aclarar dudas, ofrecer información extra, resolver o evitar problemas, cuenta con el libro de quejas de la DIACO, tiene políticas establecidas de atención al cliente. Algunos de los beneficios a mencionar son:

Beneficios
<ul style="list-style-type: none"> • El acrecentar la calidad y fiabilidad de los productos y servicios, al adaptarse a las nuevas demandas del mercado y de la sociedad, reforzará la competitividad de la empresa.
<ul style="list-style-type: none"> • Los clientes y consumidores quieren consumir productos cuyo proceso de producción sea justo y que respete su salud y seguridad.
<ul style="list-style-type: none"> • Se anticipará a los cambios al conocer mejor el mercado al que se enfrenta, obteniendo ventajas competitivas.
<ul style="list-style-type: none"> • Podrá acceder a la selección como “proveedora de grandes empresas”, que valoran muy positivamente en sus criterios de selección, las acciones de RSE.
<ul style="list-style-type: none"> • clientes y consumidores son inteligentes y enseguida apreciarán, con su fidelidad estos cuidados!.

A continuación se presenta cuadro de aplicabilidad del eje 4:

¿Qué hacer?	¿Cómo hacerlo?	Participantes	¿Qué recursos se necesitan?	¿Qué medir?
<p>Conocer el grado de satisfacción y fidelidad de nuestros clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizando encuestas periódicas o preguntas directas en las negociaciones o procesos de venta. ✓ Establecer canales de comunicación de quejas, reclamaciones, sugerencias, analizarlas, clasificarlas periódicamente para tomar las acciones oportunas (para saber si están relacionadas con el proceso de venta o post-venta). ✓ Identificar las tipologías de clientes, el grado y razones de su fidelidad 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gerentes y/o administradores ✓ Colaboradores ✓ Clientes 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recurso humano ✓ Salón de sesiones ✓ Material didáctico ✓ Equipo de computo 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de platos de la gastronomía nacional, regional o local incluidos en el menú. ✓ Número de actividades semanales desarrolladas en las instalaciones que promocionen el entorno local.

¿Qué hacer?	¿Cómo hacerlo?	Participantes	¿Qué recursos se necesitan?	¿Qué medir?
<p>Fomentar la comunicación fluida con los mismos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer canales de comunicación fluida y eficiente (recepción y respuesta sistematizadas): teléfono para clientes, teléfono de atención al consumidor, buzón de sugerencias, correo electrónico, entre otros. ✓ Crear una base de datos por clientes para tener un registro de la trazabilidad de la relación con los mismos. ✓ Mejorar el etiquetado y presentación pensando en colectivos invidentes en productos de higiene y limpieza del hogar. 			<ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de elementos decorativos (o porcentaje) cuya adquisición es de entorno local. ✓ Número de rutas ofertadas al cliente que parten desde el hotel.

¿Qué hacer?	¿Cómo hacerlo?	Participantes	¿Qué recursos se necesitan?	¿Qué medir?
<p>Sensibilización medioambiental y social (en la venta y la post- venta)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Informar sobre los aspectos medioambientales y sociales contemplados en el producto y/o servicio suministrado (en alimentación, los ingredientes procedentes de la agricultura biológica o las partes de la cadena de producción realizadas a través de empresas de inserción). ✓ Implantar (e informar sobre ello) principios éticos en materia de comercialización y publicidad y en los derechos de los consumidores. 			

¿Qué hacer?	¿Cómo hacerlo?	Participantes	¿Qué recursos se necesitan?	¿Qué medir?
<p>Acuerdos con Grandes Clientes</p>	<p>✓ Realizar convenios con “grandes clientes” relacionados con el fomento y la mejora de aspectos RSE, tanto en sus relaciones como en los productos y servicios que se le suministran (adaptar los productos o servicios a las necesidades especiales de los clientes con discapacidad, personas de mayor edad, campañas de sensibilización).</p>			

¿Qué hacer?	¿Cómo hacerlo?	Participantes	¿Qué recursos se necesitan?	¿Qué medir?
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ofrecer productos/servicios que respondan a las expectativas de los clientes en cuanto a calidad y fiabilidad. Consulta a tus clientes para que las expliciten. 			
<p align="center">Garantizar la seguridad (salud, medioambiental, sociedad), y calidad del producto o servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los productos y servicios deben cumplir los requisitos legales y reglamentarios con respecto a la calidad y seguridad. ✓ La empresa debe manifestar expresamente dicho compromiso y certificarlo, ante los clientes y consumidores. 			

¿Qué hacer?	¿Cómo hacerlo?	Participantes	¿Qué recursos se necesitan?	¿Qué medir?
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La información suministrada a este respecto debe ser completamente transparente y en base a datos fiables y contrastados (certificados por entidades acreditadas). 			
<p>Conocer las necesidades, expectativas y satisfacción de sus clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaborar un cuestionario con preguntas sobre la percepción que tienen los clientes en aspectos relacionados con sus productos y servicios (calidad, atención, precio, disponibilidad, accesibilidad, profesionalidad, y otros). ✓ Utilizar escalas para conocer los diferentes niveles de satisfacción 			

¿Qué hacer?	¿Cómo hacerlo?	Participantes	¿Qué recursos se necesitan?	¿Qué medir?
	<p>(de muy satisfecho a nada satisfecho)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Definir preguntas abiertas para que el cliente aporte puntos fuertes, áreas de mejora, recomendaciones o sugerencias sobre el hotel. 			
<p>Hacer accesibles las instalaciones para los colectivos de discapacitados</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Revisar los accesos al edificio, las comunicaciones entre distintas plantas y los aseos para que cumplan con los requisitos establecidos en la norma 170001 (Sistema de Gestión Accesibilidad Global). ✓ Evitar textos ilegibles tanto en rótulos indicadores como en las cartas del 			

¿Qué hacer?	¿Cómo hacerlo?	Participantes	¿Qué recursos se necesitan?	¿Qué medir?
	<p>restaurante. Tomar en cuenta que las letras en cursiva dificultan la lectura.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaborar al menos una carta del menú en Braille. ✓ Tener en cuenta que las mesas redondas en el comedor facilitan la lectura de labios para aquellas personas con discapacidad auditiva. Inclúyelas en la distribución. ✓ Habilitar espacios para los perros de compañía. 			
<p>Fomentar entre el personal y, especialmente, entre los clientes,</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaborar en su mayoría platos típicos del país, incluyendo al menos una propuesta del entorno local. 			

¿Qué hacer?	¿Cómo hacerlo?	Participantes	¿Qué recursos se necesitan?	¿Qué medir?
<p>el conocimiento y difusión de la gastronomía y cultura del entorno en el que se inserta el hotel (nacional, regional y local).</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar las compras de alimentación en comercios del entorno próximo para incentivar la economía local. ✓ Utilizar elementos decorativos que incentiven la actividad artesanal y ayuden a revitalizar los negocios del lugar. Organizar rutas por la zona y ofrecer al turista la oportunidad de realizar una auténtica inmersión cultural. ✓ Planificar actividades en las propias instalaciones que fomenten la cultura local como por ejemplo conciertos de música, bailes, pequeño rastrillo artesanal. 			

5. Comunidad: Contribuir al desarrollo y superación de las comunidades inmediatas en donde opera la empresa y donde tenga intereses comerciales. Esta relación debe estar basada en una contribución y responsabilidad compartida, ya que es una relación ganar-ganar para ambas partes, logrando así un desarrollo sostenible; reforzando la reputación de la empresa y logrando la confianza por parte de la comunidad.

Indicadores: Participa en la identificación y discusión de problemas de su comunidad inmediata, se involucra activamente en contribuir al desarrollo de su comunidad inmediata, responde reclamos de la comunidad sobre el impacto de sus actividades, trabaja con organizaciones comunitarias y desarrolla proyectos conjuntamente.

Algunos de los beneficios a mencionar son:

Beneficios
<ul style="list-style-type: none"> • Se mejora la imagen de marca y los trabajadores/as refuerzan su moral y satisfacción.
<ul style="list-style-type: none"> • Mejora la motivación y compromiso con la empresa de los colaboradores y, se contribuye a la formación.
<ul style="list-style-type: none"> • Se generan importantes ventajas sociales para la comunidad y nuevas perspectivas de crecimiento para la empresa.
<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación con los competidores.

A continuación se presenta cuadro de aplicabilidad del eje 5:

¿Qué hacer?	¿Cómo hacerlo?	Participantes	¿Qué recursos se necesitan?	¿Qué medir?
<p>Donaciones o patrocinios a ONG's, iniciativas sociales, culturales, deportivas, medioambientales, de cooperación al desarrollo, entre otras</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Seleccionar causas sociales, medioambientales, locales, regionales o nacionales que sean relevantes o que la empresa sea especialmente sensible a las mismas. ✓ Involucrar a los empleados en este proceso: selección de los proyectos a apoyar. ✓ Mediante donaciones monetarias o en especie (ordenadores usados, mobiliario de oficina, excedentes de comedores o de producción) a instituciones de la región. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gerentes y/o administradores ✓ Colaboradores ✓ Comunidad 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recurso humano ✓ Salón de sesiones ✓ Material didáctico ✓ Equipo de computo ✓ Donatibos materiales y económicos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Creación de empleos ✓ Número de proyectos de desarrollo o cooperación desarrollados ✓ Número de colaboradores de la empresa implicados

¿Qué hacer?	¿Cómo hacerlo?	Participantes	¿Qué recursos se necesitan?	¿Qué medir?
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar compras justas o solidarias (regalos de empresa procedentes de comercio justo. ✓ Evaluar el impacto directo e indirecto de este apoyo. ✓ Incluir en las campañas de marketing dicha colaboración: nota en prensa, publicidad, patrocinio 			
<p>Voluntariado corporativo</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los colaboradores deben involucrarse en este proceso. Es posible que ellos quieran aprovechar sus competencias profesionales (Know- How) para ayudar a grupos de la comunidad local. 			

¿Qué hacer?	¿Cómo hacerlo?	Participantes	¿Qué recursos se necesitan?	¿Qué medir?
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pensar en colaboradores más receptivos a estos temas y consultar con ellos como puede concretarse esta acción de voluntariado. 			
<p>Dar preferencia a proveedores locales</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ En la selección de proveedores dar preferencia a aquellos situados en la comunidad: mejora el impacto social y medioambiental de la empresa. 			
<p>Marketing con Causa o Promoción con Causa</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar campañas de captación de fondos a favor de causas sociales o medioambientales de la comunidad local o global, vinculadas a la venta de los productos o servicios. 			

¿Qué hacer?	¿Cómo hacerlo?	Participantes	¿Qué recursos se necesitan?	¿Qué medir?
	<p>Para que sea un éxito y permita la continuidad en la colaboración, lo más conveniente es apostar por la congruencia entre la causa y el hotel.</p>			
<p>Conocer el grado de impacto o implicación en la sociedad de la empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Premios, reconocimientos recibidos en los últimos años. ✓ Tu creación neta de empleo en la región. ✓ Apoyo a emprendedores o estudiantes en prácticas. ✓ Proveedores procedentes del entorno local y/o de empresas de inserción. ✓ Participación en procesos de desarrollo local. 			

¿Qué hacer?	¿Cómo hacerlo?	Participantes	¿Qué recursos se necesitan?	¿Qué medir?
<p>Identificar organizaciones locales, no lucrativas, con las que se pueda colaborar</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ser proactivo en la búsqueda e identificación de asociaciones, fundaciones, ONG's de su entorno local. ✓ Buscar proyectos de colaboración con estas organizaciones, preferentemente de tipo "integrativo", esto es, aquellos que le permiten poner en valor en lo que su empresa es buena, o experta 			

6. Medio Ambiente: Respeto y cuidado del entorno natural, en la forma como se hacen negocios, logrando mejor uso de sus insumos, reduciendo emisiones y residuos, generando mayor eficiencia, y produciendo más con menos.

Indicadores: Conocer todas las leyes ambientales nacionales que aplican a su proceso, contar con métodos para informarse y conocer nuevas leyes, cumplir con todas las leyes nacionales, cumplir con los requisitos internacionales ambientales, contar con un departamento o gestor, encargado para tratar los temas ambientales, realizar campañas internas de concientización ambiental en todas las áreas de la empresa.

Algunos de los beneficios a mencionar son:

Beneficios
<ul style="list-style-type: none"> • Los consumidores y clientes están cada vez más sensibilizados: en la elección de compra selección como proveedor, tienen de cada vez más peso las iniciativas de mejora del impacto medioambiental que estén realizando. Apostar por la ecoeficiencia y/o el ecodiseño os ofrecerá mejoras a medio plazo en: los costes, mayor sensibilización de los colaboradores, efecto diferenciador con respecto a la competencia, mejora de la reputación ante diferentes grupos de interés (consumidores, administración, grupos ecologistas)
<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios adicionales por la venta de sub- productos (antiguos desechos) para su aprovechabilidad como materias primas en otros procesos productivos.
<ul style="list-style-type: none"> • Implantar estas medidas de mejora permitirá tener conciencia del verdadero impacto medioambiental de la actividad empresarial; y por tanto, tomar medidas en cuanto a la reducción de dicho impacto y la reutilización de los recursos.
<ul style="list-style-type: none"> • Se pueden conseguir reconocimientos por esta labor, que reportaran ventajas competitivas y un estímulo interno que redundará en la productividad/ motivación del personal y la calidad/ garantías que ofrecen los productos y servicios que se ofrecen.

A continuación se presenta cuadro de aplicabilidad del eje 6:

¿Qué hacer?	¿Cómo hacerlo?	Participantes	¿Qué recursos se necesitan?	¿Qué medir?
Conocer y cumplir las normas/ leyes medioambientales aplicables	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Consultar a la asociación ecologista de tu región o a cualquiera de mayor ámbito. Pueden prestar un valioso apoyo. MARN (Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales en Guatemala) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gerentes y/o administradores ✓ Colaboradores ✓ Proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recurso humano ✓ Salón de sesiones ✓ Material didáctico 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Disminución del consumo de agua. ✓ Número de dispositivos de ahorro de agua instalados.
Gestionar el consumo de recursos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gestionar el consumo de agua, electricidad, gas, materiales no reciclables, materiales reciclables. ✓ Marcar objetivos de mejora y evaluar su consecución. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Clientes ✓ Comunidad ✓ Estado 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Equipo de computo 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de lavadoras puestas al día. ✓ Disminución del consumo de combustibles gaseosos.
Minimizar los residuos y emisiones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reducir emisiones y residuos, gestionando las fuentes y seleccionando los recursos. 			<ul style="list-style-type: none"> ✓ Disminución del consumo de energía eléctrica.

¿Qué hacer?	¿Cómo hacerlo?	Participantes	¿Qué recursos se necesitan?	¿Qué medir?
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Apostar por el reciclado de los residuos y de los productos que se producen. 			<ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de bombillas convencionales
<p>Implantar la “amenaza medioambiental” en oportunidad competitiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Apostar por la ecoeficiencia, el ecodiseño de los procesos productivos/productos/ servicios. ✓ Implantar Sistemas de Gestión Medioambiental como ISO 14001 (Mundial) ✓ Comprometer a socios comerciales y proveedores con la “Causa Medioambiental” 			<ul style="list-style-type: none"> cambiadas por otras de bajo consumo. ✓ Tanto por cierto % de energía consumida proveniente de fuentes renovables con respecto a la consumida de fuentes no renovables.

¿Qué hacer?	¿Cómo hacerlo?	Participantes	¿Qué recursos se necesitan?	¿Qué medir?
<p>Hacer un uso racional del agua, promover su ahorro y evitar el malgasto</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Limpiar las verduras en pilas u otros recipientes, en vez de con el grifo abierto dejando correr el agua. ✓ Evitar descongelar los alimentos bajo el chorro de agua. ✓ Usar las dosis necesarias de agua en la limpieza y a la hora de cocinar los alimentos. Proponer a los clientes un sistema para establecer cuándo creen necesario cambiar las toallas y las sábanas para evitar hacerlo a diario. Esta medida no sólo supone un ahorro de agua, si no que lo es también de energía y detergentes. 			<ul style="list-style-type: none"> ✓ Volumen de papel y cartón reciclado. ✓ Volumen de plástico reciclado. ✓ Volumen de vidrio reciclado. ✓ Número de paquetes de folios comprados. ✓ Tanto por cierto % de electrodomésticos de clase A del total. ✓ Número de quejas por ruidos.

¿Qué hacer?	¿Cómo hacerlo?	Participantes	¿Qué recursos se necesitan?	¿Qué medir?
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cubrir las piscinas en los periodos en los que no se estén utilizando para evitar la evaporación del agua. ✓ Plantar vegetación autóctona en las zonas ajardinadas ya están más adaptadas al medio y no necesitan tanta agua para poder desarrollarse. 			<ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de sesiones o jornadas de sensibilización realizadas para los trabajadores y trabajadores. ✓ Número de talleres ambientales organizados para clientes dentro de las de actividades de animación.
<p style="text-align: center;">Invertir en maquinaria o dispositivos que permitan un ahorro de agua o hagan un uso más eficiente de la misma</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Instalar máquinas de hielo con un circuito cerrado de refrigeración. ✓ Disponer de cafeteras con sistemas de recirculación de agua. ✓ Apostar por dispositivos que permitan un ahorro de agua, como son: sensores y 			<ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de clientes que llegan al hotel en transporte público o utilizan bicicletas alquiladas

¿Qué hacer?	¿Cómo hacerlo?	Participantes	¿Qué recursos se necesitan?	¿Qué medir?
	<p>temporizadores de agua, cabezales de ducha de alta presión y bajo caudal, grifos monomando, aireadores y grifusores para grifos, cisternas de doble carga.</p> <p>✓ Instalar sistemas de riego por goteo, aspersores o difusores y riega siempre en las horas de menos calor, a primera hora de la mañana o última hora de la tarde, para evitar la evaporación del agua y quemar las plantas.</p>			sugeridas por el hotel.
<p>Aprovechar al máximo la luz natural y retrasar el encendido de las luces</p>	<p>✓ Pintar las paredes de colores claros, que absorben menos la luz y abrir todas las cortinas.</p>			

¿Qué hacer?	¿Cómo hacerlo?	Participantes	¿Qué recursos se necesitan?	¿Qué medir?
<p>Hacer un uso eficiente de los combustibles gaseosos y la energía eléctrica en el área de cocina</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Utilizar gas para la cocina en lugar de vitrocerámica, restringiendo el uso de energía eléctrica a otros electrodomésticos. ✓ En caso de que la cocina sea de placa eléctrica, apagarla diez minutos antes de acabar la cocción para aprovechar el calor residual. ✓ Cocinar con ollas adecuadas al tamaño del fogón y taparlas para evitar la pérdida de calor y aprovechar mejor la energía. ✓ Cuando sea posible, cocinar con olla a presión, ya que reduce el tiempo de cocción y por lo tanto el consumo 			

¿Qué hacer?	¿Cómo hacerlo?	Participantes	¿Qué recursos se necesitan?	¿Qué medir?
	<p>energético.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Evitar introducir alimentos aún calientes en las cámaras frigoríficas. ✓ No abrir las puertas de las cámaras y neveras frigoríficas innecesariamente, para evitar escapes de frío. ✓ Descongelar el frigorífico regularmente, ya que las capas de hielo que se forman en las paredes disminuyen su eficacia. ✓ Usar las lavadoras y lavavajillas a plena carga, o en su defecto en programas de media carga. ✓ Mantener el termostato de ambos equipos a 			

¿Qué hacer?	¿Cómo hacerlo?	Participantes	¿Qué recursos se necesitan?	¿Qué medir?
	<p>temperaturas no muy elevadas, ya que el mayor consumo de energía se produce en el calentamiento del agua.</p>			
<p>Hacer un uso eficiente de los equipos e invertir en sistemas o dispositivos que permitan un ahorro de energía eléctrica</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Apagar los ordenadores y otros aparatos informáticos cuando no se estén usando, aunque sea durante paradas cortas para desayunar, comer o asistir a reuniones. ✓ Cambiar las bombillas convencionales por otras de bajo consumo, que a pesar de ser más caras se amortizan en un año, ya que suponen un ahorro del 60% sobre el consumo habitual y duran más. 			

¿Qué hacer?	¿Cómo hacerlo?	Participantes	¿Qué recursos se necesitan?	¿Qué medir?
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mantener limpias las bombillas y lámparas. Este gesto tan simple permite un ahorro de hasta el 10%. ✓ Equipar las zonas comunes como aseos o pasillos con sensores y temporizadores de luz. ✓ Instalar detectores de intensidad lumínica en las zonas exteriores y jardines. ✓ Equipar las habitaciones con sistemas automáticos de desconexión de los equipos de climatización ante la apertura de puertas y ventanas. 			

¿Qué hacer?	¿Cómo hacerlo?	Participantes	¿Qué recursos se necesitan?	¿Qué medir?
	<p>✓ Mantén la climatización a una temperatura entre 22°C y 24°C en verano, y entre 18°C y 21°C en invierno. Una reducción de un grado en la temperatura ambiente permite un ahorro de un 6% de energía.</p>			
<p>Apostar por la energías renovables</p>	<p>✓ Instalar, siempre que sea posible, sistemas de energía solar que sustituyan total o parcialmente a las fuentes de energía tradicionales.</p>			
<p>Minimizar el volumen de residuos generados</p>	<p>✓ Escoger preferentemente aquellos productos que se vendan a granel o con el mínimo embalaje evitando productos en dosis individuales (azúcar,</p>			

¿Qué hacer?	¿Cómo hacerlo?	Participantes	¿Qué recursos se necesitan?	¿Qué medir?
	<p>mantequilla, mermelada).</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Calcular las cantidades de comida a preparar según la previsión de ocupación para evitar tirar el exceso sobrante. ✓ Comprar productos en envases retornables. ✓ Utilizar los restos orgánicos de comida y los restos de poda para elaborar compost. ✓ Reutilizar las sábanas y toallas viejas que ya no se puedan utilizar para los clientes como trapos de limpieza. ✓ Aprovechar los residuos generados por la propia actividad del hotel (cajas, 			

¿Qué hacer?	¿Cómo hacerlo?	Participantes	¿Qué recursos se necesitan?	¿Qué medir?
	<p>latas, bolsas, ropa vieja,...) para organizar actividades y talleres en el área de animación.</p>			
<p>Separar y gestionar adecuadamente cada tipo de residuo</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Depositar los aceites usados generados en la cocina en botellas o bidones para su posterior recogida y tratamiento por un gestor autorizado. ✓ Colocar papeleras específicas de papel, vidrio, plástico y pilas en las habitaciones de los clientes. ✓ Disponer de contenedores específicos para cada residuo en las áreas de cocina, restaurante y bar. 			

¿Qué hacer?	¿Cómo hacerlo?	Participantes	¿Qué recursos se necesitan?	¿Qué medir?
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Almacenar en un contenedor los tóners y los cartuchos de tinta de las fotocopiadoras, impresoras y faxes, considerados como residuos peligrosos, para su posterior entrega y tratamiento especial por parte de empresas especializadas en su gestión. ✓ Habilitar una cámara refrigerada donde almacenar las basuras hasta su recogida para evitar los malos olores. 			
<p>Disminuir el consumo de papel</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Utilizar las dos caras del papel, bien imprimiendo a doble cara o bien utilizando documentos impresos por una cara que ya no sirven 			

¿Qué hacer?	¿Cómo hacerlo?	Participantes	¿Qué recursos se necesitan?	¿Qué medir?
	<p>como borradores o para tomar notas.</p> <p>✓ Evitar imprimir documentos que no sean necesarios haciendo uso de memorias externas o del correo electrónico para el envío de información.</p>			
<p>Fomentar el uso de papel reciclado</p>	<p>✓ Utiliza papel reciclado para las facturas, las cartas del restaurante, las tarjetas de visita e incluso para las servilletas.</p>			
<p>Tener en cuenta criterios ambientales a la hora de realizar las compras</p>	<p>✓ A medida que se vayan sustituyendo electrodomésticos, equipos o maquinaria por rotura o por que se queden obsoletos, incorporar otros de mayor</p>			

¿Qué hacer?	¿Cómo hacerlo?	Participantes	¿Qué recursos se necesitan?	¿Qué medir?
	<p>rendimiento energético (clase A).</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Eligir productos de limpieza y detergentes con pH neutro, biodegradables o de bajo contenido en fosfatos. ✓ Comprar envases que estén sujetos a algún sistema de depósito, devolución y retorno al proveedor. ✓ Comprar papel higiénico blanco en lugar de uno con colores, ya que en su fabricación se emplean colorantes y tinturas que pueden contaminar el agua. ✓ Usar de sistemas ecológicos de cloración con sal mineral para depurar el agua de las piscinas. 			

¿Qué hacer?	¿Cómo hacerlo?	Participantes	¿Qué recursos se necesitan?	¿Qué medir?
<p>Minimizar el ruido en las instalaciones. El confort de las personas que se alojan en el hotel, pero también el de los colaboradores, depende en un grado elevado del nivel de ruidos que se producen en las diversas áreas en las diferentes horas del día</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aislar acústicamente el edificio mediante, por ejemplo, el doble acristalamiento de puertas y ventanas, cierres herméticos, suelos con revestimiento. ✓ Considerar el ruido como criterio a la hora de elegir los equipos a comprar. ✓ Ajustar el volumen de televisores y equipos de música, sobre todo a primeras horas de la mañana y últimas horas de la noche. ✓ Exigir a los proveedores que apaguen el motor de sus vehículos mientras descargan la mercancía. 			

¿Qué hacer?	¿Cómo hacerlo?	Participantes	¿Qué recursos se necesitan?	¿Qué medir?
	<p>✓ Diseñar el horario y la localización de las actividades de animación de forma que no molesten a los clientes en las horas de sueño.</p>			
<p>Informar al personal del hotel la preocupación por el medio ambiente y sensibilizarlo con el problema.</p>	<p>✓ Realizar unas sesiones o jornadas de sensibilización para los trabajadores y trabajadoras del hotel, mediante las cuales se informe sobre las buenas prácticas ambientales y las mejoras que con su aplicación se pueden llegar a conseguir.</p>			

¿Qué hacer?	¿Cómo hacerlo?	Participantes	¿Qué recursos se necesitan?	¿Qué medir?
<p>Darles a conocer todas las actuaciones o gestos que pueden realizar y las mejorar que con su aplicación se pueden llegar a conseguir.</p>	<p>✓ Recordar, mediante pequeños carteles con dibujos o esquemas, en los diferentes puestos de trabajo, las distintas prácticas ambientales que pueden llevar a cabo, referentes sobre todo al consumo responsable de agua, electricidad y separación de residuos.</p>			
<p>Transmitir a los clientes el compromiso adquirido para con el medio Ambiente.</p>	<p>✓ Incluir, dentro del programa de actividades de animación, talleres de educación ambiental para los clientes, especialmente para los más pequeños.</p>			

¿Qué hacer?	¿Cómo hacerlo?	Participantes	¿Qué recursos se necesitan?	¿Qué medir?
<p>Solicitar su colaboración durante su estancia en el hotel dándole a conocer pequeños gestos que puede llevar a cabo.</p>	<p>✓ Colocar carteles informativos en las habitaciones sobre buenas prácticas dirigidas a los clientes, como por ejemplo: que opten por ducharse en lugar de bañarse (un baño consume 5 o 6 veces más agua que una ducha); que mantengan la temperatura recomendada del sistema de climatización; que separen en la basura haciendo uso de las distintas papeleras dispuestas en la habitación para ese fin; que no usen el inodoro para tirar residuos; que hagan un buen uso del agua cerrando los grifos al afeitarse o lavarse los dientes.</p>			

¿Qué hacer?	¿Cómo hacerlo?	Participantes	¿Qué recursos se necesitan?	¿Qué medir?
Fomentar el uso del transporte público entre los clientes	<ul style="list-style-type: none"> ✓ En la publicidad y en las reservas del hotel indicar el acceso al mismo en transporte colectivo. ✓ Facilitar planos en los que se indiquen las paradas próximas al hotel y los horarios. ✓ Ofrecer, en la medida de lo posible, transporte alternativo al carro, como el uso de la bicicleta, o informar de lugares en los que se pueda alquilar. 			

7. Estado: Participar en el diseño de políticas estatales y hacer alianzas para ejecutar proyectos conjuntos con gobiernos locales o centrales, con el propósito de ampliar el impacto de buenas prácticas a nivel nacional.

Indicadores: Considerar una norma explícito que prohíbe influenciar económicamente sobre sus públicos interesados (proveedores, comunidad) para apoyar causas políticas. A sí mismo no hacer uso de su poder económico para obtener privilegios políticos, se prohíbe afectar negativamente a otras empresas y/o sus competidores, desarrollar proyectos conjuntamente con el estado de Guatemala.

Algunos de los beneficios a mencionar son:

Beneficios
<ul style="list-style-type: none">• Mejora el impacto de la actividad empresarial en la sociedad: al aportar credibilidad y mayores garantías.
<ul style="list-style-type: none">• Se amplía la oferta de “retorno” de la inversión al compaginarse rentabilidad económica, con rentabilidad social y medioambiental.
<ul style="list-style-type: none">• Permite el acceso a una fuente de financiación externa a un interés razonable. Si disminuye el riesgo de la inversión disminuye la exigencia de rentabilidad.
<ul style="list-style-type: none">• Permite tener un mayor y mejor control de riesgos. Tener un código de Buen Gobierno es sintomático de Buena Gestión.

A continuación se presenta cuadro de aplicabilidad del eje 7:

¿Qué hacer?	¿Cómo hacerlo?	Participantes	¿Qué recursos se necesitan?	¿Qué medir?
<p>Suministrar información transparente</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuando los propietarios lo soliciten, o de manera periódica, suministrar información veraz y contrastada referida a los aspectos de la gestión económico financiera y/ o al ámbito de la RSE. ✓ Aprovechar las herramientas de gran divulgación y bajo coste como vuestra página Web o el correo electrónico. ✓ Realizar informes de triple balance o memorias de sostenibilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gerentes y/o administradores ✓ Estado/Gobierno 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recurso humano ✓ Salón de sesiones ✓ Material didáctico ✓ Equipo de computo 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de informes emitidos ✓ Cumplimiento de leyes ✓ Número de actividades realizadas conjuntamente con el estado

¿Qué hacer?	¿Cómo hacerlo?	Participantes	¿Qué recursos se necesitan?	¿Qué medir?
<p>Comprometerse expresamente en materia de RSE</p>	<p>✓ Mediante la redacción de la misión/ visión empresarial, donde aparezca el compromiso expreso de la “Dirección” en cuanto a la aplicación de las políticas de RSE en todos los ámbitos de la empresa y en cuanto a la transparencia a la hora de comunicar la información relevante de la empresa garantizando dichas actuaciones a través del cumplimiento de normas o estándares nacionales e internacionales.</p>			

Beneficios

Al aplicar la responsabilidad social empresarial RSE

La Responsabilidad social empresarial es por consiguiente la seria consideración del impacto en la sociedad de las acciones de las compañías, es lo que hace una organización para influir en la sociedad en la que existe, la cual va más allá de la obtención de utilidades, e incluye la protección y la mejoría del bienestar de la sociedad. Por tanto hay dos tipos de beneficios al aplicar una correcta responsabilidad social empresarial en el sector hotelero de 3 y 4 estrellas, miembros de la Gremial de Hoteles y Restaurantes de la Ciudad de Quetzaltenango, siendo éstos:

- **Beneficios externos:** *Posicionamiento y diferenciación de la marca, buena imagen y reputación del hotel, fidelización de los clientes, atracción de nuevos clientes, disminución de conflictos con la sociedad, acceso a nuevos segmentos de mercado, mejora de las relaciones con sindicatos, asociaciones, administración pública, y por ende ventaja competitiva.*
- **Beneficios internos:** Fidelidad y compromiso de los colaboradores, mejora del clima laboral, de productividad y calidad, enriquecimiento de la comunicación interna, reducción de costos operativos, reducción del impacto ambiental negativo, mayor valor agregado a los diferentes servicios y productos y, mejor desempeño financiero.

Gestión de herramientas de Responsabilidad Social Empresarial - RSE, activaRSE e informaRSE para SER parte del Desarrollo

Luego de aplicar la propuesta de la guía dentro de los hoteles de 3 y 4 estrellas, miembros de la Gremial de Hoteles y Restaurantes de la Ciudad de Quetzaltenango, se recomienda utilizar la siguiente propuesta; la cual se divide en dos fases las cuales se desarrollan de la siguiente forma: Fase A) abarca Gerentes y Clientes y, fase B) abarca Colaboradores. A continuación se detalla cada una:

A) Gerentes y clientes:

Página de Internet con el nombre de:

Responsabilidad Social Empresarial RSE
Sector Hotelero de Quetzaltenango
www.rsehotelesxela.com.gt

Introducción

Se puede observar que el sector hotelero de la Ciudad de Quetzaltenango, realiza varias y diferentes inversiones económicas, para así poder brindar no solamente una calidad en el servicio sino a su vez ofrecer comodidad, confort, estilo y elegancia. Así también estar al frente con la tecnología y brindar tanto a sus huéspedes como a los clientes en general, el servicio de lo que hoy en día conocemos como Wi-Fi o Wifi (Wireless Fidelity) que en español su significado es fidelidad inalámbrica; la cual consiste en un mecanismo de conexión de dispositivos tales como: un ordenador personal, laptops, Smartphone y, cualquier otro tipo de aparato electrónico que pueda conectarse a Internet a través de un punto de acceso de red inalámbrica.

En la actualidad se ha desarrollado grandemente el concepto de Responsabilidad Social Empresarial, el cual pretende que todos los entes sociales (personas, empresas,

instituciones, gobierno, entre otros), se involucren y se comprometan respecto a colaborar con el desarrollo tanto económico como social.

Es por ello que con ésta propuesta se pretende aprovechar el servicio con el que cada hotel cuenta de Wi-Fi y, aplicar una de las herramientas de lo que son las relaciones publicas (publicidad en Internet), aprovechando de una mejor manera los recursos económicos y a la vez abarcando un gran sector de clientes y personas no solamente a nivel nacional o departamental, sino también a nivel internacional.

Justificación

La Responsabilidad Social Empresarial, es una visión de negocio a largo plazo; elevando así la competitividad del sector donde es bien aplicada. Sin embargo, existe un grupo de clientes y personas en general, que desconocen el término de RSE y las actividades que el sector hotelero de Quetzaltenango realiza bajo la organización de los 7 ejes de la RSE.

Por lo que es necesario implementar una técnica o herramienta como lo es una página de Internet bajo el nombre de Responsabilidad Social Empresarial RSE en el sector hotelero de Quetzaltenango, identificada con la dirección www.rsehotelesxela.com.gt; debido a que actualmente vivimos en una era donde la mayor parte de la población tiene acceso a lo que es una computadora y el uso del Internet, lo cual nos permite estar comunicados e informados de todo lo que sucede a nuestro alrededor.

Objetivos

Objetivo General

Proporcionar al sector hotelero de la Ciudad de Quetzaltenango, específicamente categorizados en 3 y 4 estrellas, una herramienta que les permita promover la Responsabilidad Social Empresarial y a su vez dar a conocer las diferentes actividades

realizadas por dicho sector tomando en cuenta siempre los aspectos importantes de la RSE.

Objetivos Específicos

- Promover el significado del término de Responsabilidad Social Empresarial, como se encuentra organizada en sus 7 ejes y los beneficios que la buena aplicación de ésta nos brinda.
- Mostrar a través de un hipervínculo, la página oficial con la que cada hotel cuenta, donde se podrá tener acceso a la información filosófica del hotel (misión, visión, entre otros) y, a su vez conocer los servicios que presta el mismo.
- Involucrar a los visitantes de la página web, a través de una calendarización con fechas y horarios, de las diferentes actividades que el sector hotelero planifica, tomando siempre en cuenta los aspectos más importantes de la RSE.
- Exhibir una galería fotográfica de las diferentes actividades de RSE en el que el hotel ha sido promotor y a la vez parte de las mismas.
- Ofrecer un espacio donde el usuario pueda contactar al administrador de dicha página y así enviar sus comentarios, sugerencias, dudas y cualquier tipo de información escrita que éste desee exponer.
- Brindar un acceso exclusivo de cada socio de la página, para que éste pueda ingresar desde cualquier lugar y a su vez realice los cambios o simplemente verifique su información. Contando así con su propia clave de usuario siendo éste de uso exclusivo y brindándole la privacidad necesaria.

Importante: Las actividades y aspectos mencionados en esta propuesta, son opciones que el sector hotelero puede implementar para aumentar el conocimiento y la aplicación de la RSE, sin embargo está sujeta a modificaciones, de acuerdo a la conveniencia de cada hotel. Además tiene como ventaja la aplicabilidad a cualquier otro hotel que desee ser socialmente responsable.

Responsable

Administrador (a) de la Página Web - (Webmaster)

Es la persona encargada de llevar el mantenimiento y desarrollo del sitio web. En este caso se le designará esta actividad a una sola persona.

El administrador (a) de dicha página, debe combinar conocimientos técnicos y visión estratégica con algo de creatividad y, al menos un buen conocimiento de estándares web. Además debe contar con capacidades interpersonales, dispuesto a seguir reglas y escuchar a los distintos socios y miembros del sector hotelero.

Recursos necesarios para la ejecución de la página web

- ✓ Administrador (a) / Webmaster
- ✓ Internet
- ✓ Computadora
- ✓ Lapiceros
- ✓ Cuaderno
- ✓ Hojas

A continuación se detalla la información que se despliega en la página web:

1. Dirección o sitio web para ingresar: www.rsehotelesxela.com.gt

2. Página de inicio: Luego de ingresar a la dirección, automáticamente carga la página inicial del sitio. En ella se puede observar:

- Título de la página – Responsabilidad Social Empresarial RSE / Sector Hotelero de la Ciudad de Quetzaltenango

- Menú principal y sub menús:
 - ✓ Inicio
 - ✓ InformaRSE
 - Los 7 ejes de la RSE
 - Beneficios de la RSE

 - ✓ Hotel Anna Inn
 - Calentarse
 - Galería RSE

 - ✓ Pensión Bonifáz
 - Calentarse
 - Galería RSE

 - ✓ Hotel del Campo
 - Calentarse
 - Galería RSE

 - ✓ ComunicaRSE

 - ✓ Videos RSE

 - ✓ Ingreso de Socios

A continuación se presentan imágenes del menú principal:



vCita - Email Confirmatio x Mi Cuenta | Wix.com x Wix HTML Editor x InformaRSE x

editor.wix.com/html/editor/web/renderer/render/document/13103e0f-f857-4429-11fe-ec9842ffd85a?metaSiteId=13103e0f-fa8e-754c-a9ab-3ac97206aefd

Responsabilidad Social Empresarial RSE

Sector Hotelero de la Ciudad de Quetzaltenango

Inicio | InformaRSE | Hotel Anna Inn | Pensión Bonifáz | Hotel del Campo | ComunicaRSE | Ingreso de Socios

CalendaRSE
Galería RSE

Misma información para cada hotel

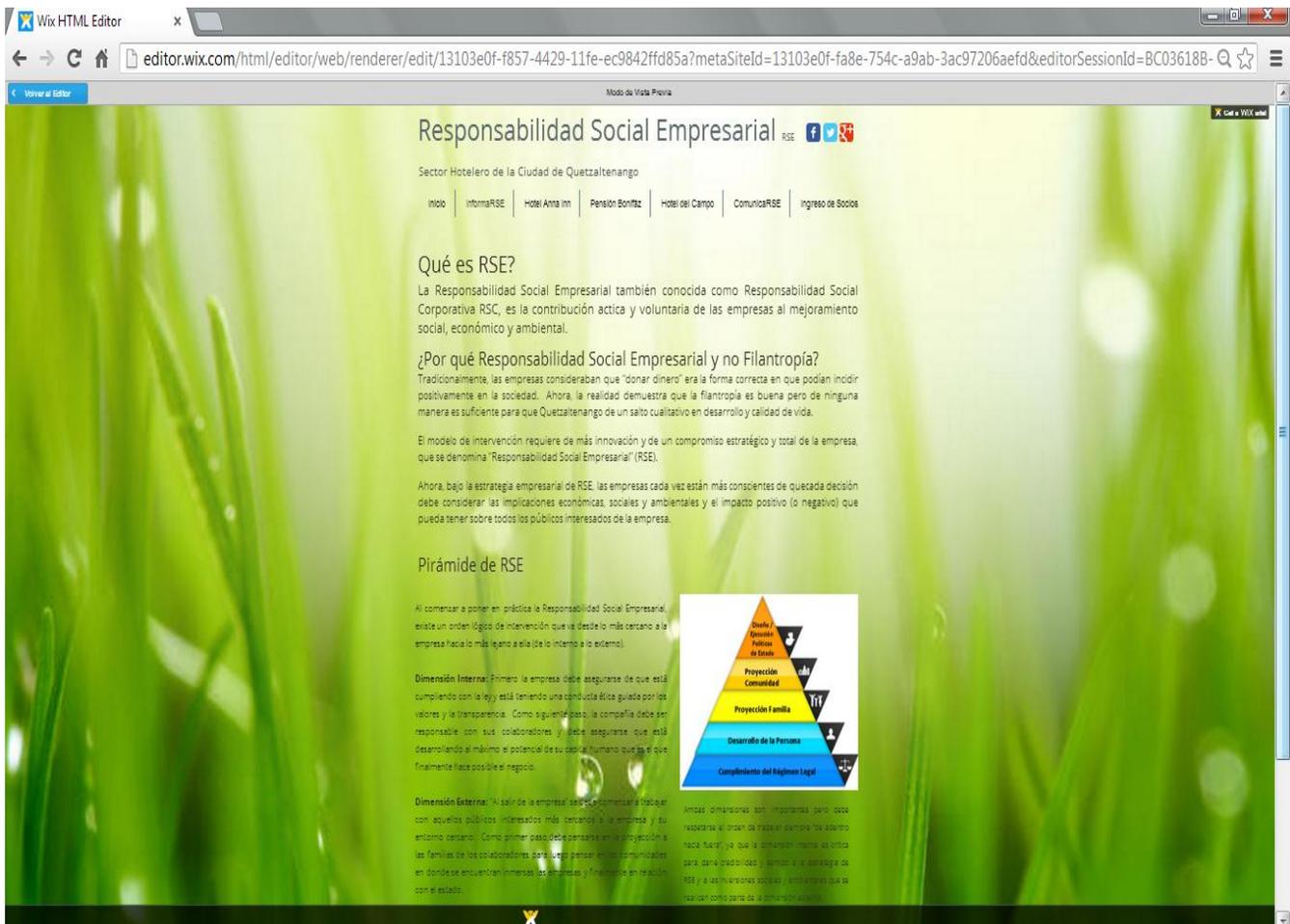


Create your stunning website with WIX. It's super easy and free! GO>

3. Menú de InformaRSE: Al hacer clic () sobre la palabra InformaRSE, automáticamente despliega la siguiente información:

- ¿Qué es RSE?
- ¿Por qué Responsabilidad Social Empresarial y no Filantropía?
- Pirámide de RSE (dimensión interna/dimensión externa)

Tal y como se puede observar en la siguiente imagen:



The screenshot shows a web browser window displaying a Wix HTML Editor. The page content is as follows:

Responsabilidad Social Empresarial RSE

Sector Hotelero de la Ciudad de Quetzaltenango

Inicio | InformaRSE | Hotel Anna Inn | Pensión Bonifaz | Hotel del Campo | ComunicaRSE | Ingreso de Socios

¿Qué es RSE?

La Responsabilidad Social Empresarial también conocida como Responsabilidad Social Corporativa RSC, es la contribución activa y voluntaria de las empresas al mejoramiento social, económico y ambiental.

¿Por qué Responsabilidad Social Empresarial y no Filantropía?

Tradicionalmente, las empresas consideraban que "donar dinero" era la forma correcta en que podían incidir positivamente en la sociedad. Ahora, la realidad demuestra que la filantropía es buena pero de ninguna manera es suficiente para que Quetzaltenango de un salto cualitativo en desarrollo y calidad de vida.

El modelo de intervención requiere de más innovación y de un compromiso estratégico y total de la empresa, que se denomina "Responsabilidad Social Empresarial" (RSE).

Ahora, bajo la estrategia empresarial de RSE, las empresas cada vez están más conscientes de que cada decisión debe considerar las implicaciones económicas, sociales y ambientales y el impacto positivo (o negativo) que pueda tener sobre todos los públicos interesados de la empresa.

Pirámide de RSE

Al comenzar a poner en práctica la Responsabilidad Social Empresarial, existe un orden lógico de intervención que va desde lo más cercano a la empresa hacia lo más lejano a ella (de lo interno a lo externo).

Dimensión Interna: Primero la empresa debe asegurarse de que está cumpliendo con la ley y está teniendo una conducta ética guiada por los valores y la transparencia. Como siguiente paso, la compañía debe ser responsable con sus colaboradores y debe asegurarse que está desarrollando al máximo el potencial de su capital humano que es el que finalmente hace posible el negocio.

Dimensión Externa: Al salir de la empresa, debe comenzar a trabajar con aquellos públicos interesados más cercanos a la empresa y su entorno cercano. Como primer paso debe centrarse en la proyección a las familias de los colaboradores para luego pensar en las comunidades en donde se encuentran inmersas las empresas y finalmente en relación con el estado.

ambas dimensiones son importantes pero debe respetarse el orden de trabajo porque el primero hace falta, es que la dimensión interna se abra para dar credibilidad y seriedad a la estrategia de RSE y a las dimensiones sociales y ambientales que se van a ir construyendo como parte de la dimensión externa.



The pyramid diagram consists of five horizontal layers, from top to bottom:

- Diálogo / Gestión Pública de Estado** (top, orange)
- Proyección Comunidad** (second, yellow)
- Proyección Familia** (third, light blue)
- Desarrollo de la Persona** (fourth, blue)
- Cumplimiento del Régimen Legal** (bottom, dark blue)

3.1. Sub menú de InformaRSE: Al hacer clic () sobre éste, nos presenta dos opciones, ambas debidamente desarrolladas con su respectiva información. Siendo:

- Los 7 ejes de la RSE
- Beneficios

Tal y como se puede observar a continuación los ejes 1 (Valores y transparencia) y eje 2 (Actores Internos/Colaboradores):



The screenshot shows a web browser window with the Wix HTML Editor interface. The page title is "Responsabilidad Social Empresarial" and the URL is "editor.wix.com/html/editor/web/renderer/edit/13103e0f-f857-4429-11fe-ec9842ffd85a?metaSiteId=13103e0f-fa8e-754c-a9ab-3ac97206aefd&editorSessionId=BC03618B-". The page content includes a navigation menu with items like "Inicio", "InformaRSE", "Hotel Anna Inn", "Pensión Bonifáz", "Hotel del Campo", "ComunicaRSE", and "Ingreso de Socios". The main content area is titled "Los 7 Ejes de la RSE" and contains text explaining the indicators and their organization into seven pillars. The first pillar, "1. Valores y Transparencia", is highlighted and includes a word cloud image and a description of ethical principles. The second pillar, "2. Actores Internos/Colaboradores", is also highlighted and includes a photo of two people and a description of optimal working conditions.

Ejes 3 (proveedores), 4 (clientes) y 5 (comunidad):

3. Proveedores

Es el principio que parte de la buena selección de los proveedores y se basa en la construcción de una relación responsable y sostenible. Una empresa responsable en su operación también exige criterios acorde a sus lineamientos a toda su cadena productiva. Además constituye una relación basada en el intercambio transparente de información, tecnología e ideas.

Indicadores: Se evalúa y selecciona basándose en criterios de (precio, calidad, plazo o entrega, impacto al medio ambiente, participación en la comunidad y transparencia). Se deben incluir a los proveedores en campañas de información de valores, cultura y principios de la empresa.

4. Clientes

Es de importancia mencionar que para poder atender bien al cliente externo, primero se debe haber cumplido con la etapa de capacitación y tecnificación al cliente interno para así lograr la capacidad de brindar valor agregado a los clientes externos como lo es en el servicio, claridad en las transacciones comerciales, productos de alta calidad, respuesta a exigencias y necesidades, entre otros: esto fortalece la marca y da mayor lealtad del cliente.

Indicadores: Se es responsable al comunicarse con sus clientes (fel a sus valores y principios), tiene métodos establecidos para aclarar dudas, ofrecer información extra, resolver o evitar problemas, cuenta con el libro de quejas de la DIACD, tiene políticas establecidas de atención al cliente.

5. Comunidad

Contribuir al desarrollo y superación de las comunidades inmediatas en donde opera la empresa y donde tenga interacciones comerciales. Esta relación debe estar basada en una contribución y responsabilidad compartida, ya que es una relación ganar-ganar para ambas partes, logrando así un desarrollo sostenible; reforzando la reputación de la empresa y logrando la confianza por parte de la comunidad.

Indicadores: Participa en la identificación y discusión de problemas de su comunidad.

Ejes 6 (medio ambiente) y eje 7 (estado):

actividades, trabaja con organizaciones comunitarias y desarrolla proyectos conjuntamente.

6. Medio Ambiente

Respeto y cuidado del entorno natural, en la forma como se hacen negocios, logrando mejor uso de sus insumos, reduciendo emisiones y residuos, generando mayor eficiencia, y produciendo más con menos.

Indicadores: Conocer todas las leyes ambientales nacionales que aplican a su proceso, contar con métodos para informarse y conocer nuevas leyes, cumplir con todas las leyes nacionales, cumplir con los requisitos internacionales ambientales, contar con un departamento o gestor, encargado para tratar los temas ambientales, realizar campañas internas de concientización ambiental en todas las áreas de la empresa.

7. Estado

Participar en el diseño de políticas estatales y hacer alianzas para ejecutar proyectos conjuntos con gobiernos locales o centrales, con el propósito de ampliar el impacto de buenas prácticas a nivel nacional.

Indicadores: Considerar una norma explícita que prohíbe influenciar económicamente sobre sus públicos interesados (proveedores, comunidad) para apoyar causas políticas. Así mismo no hacer uso de su poder económico para obtener privilegios políticos; se prohíbe afectar negativamente a otras empresas y/o sus competidores, desarrollar proyectos conjuntamente con el estado de Guatemala.

A continuación imagen del sub menú de beneficios (sub menú InformaRSE):



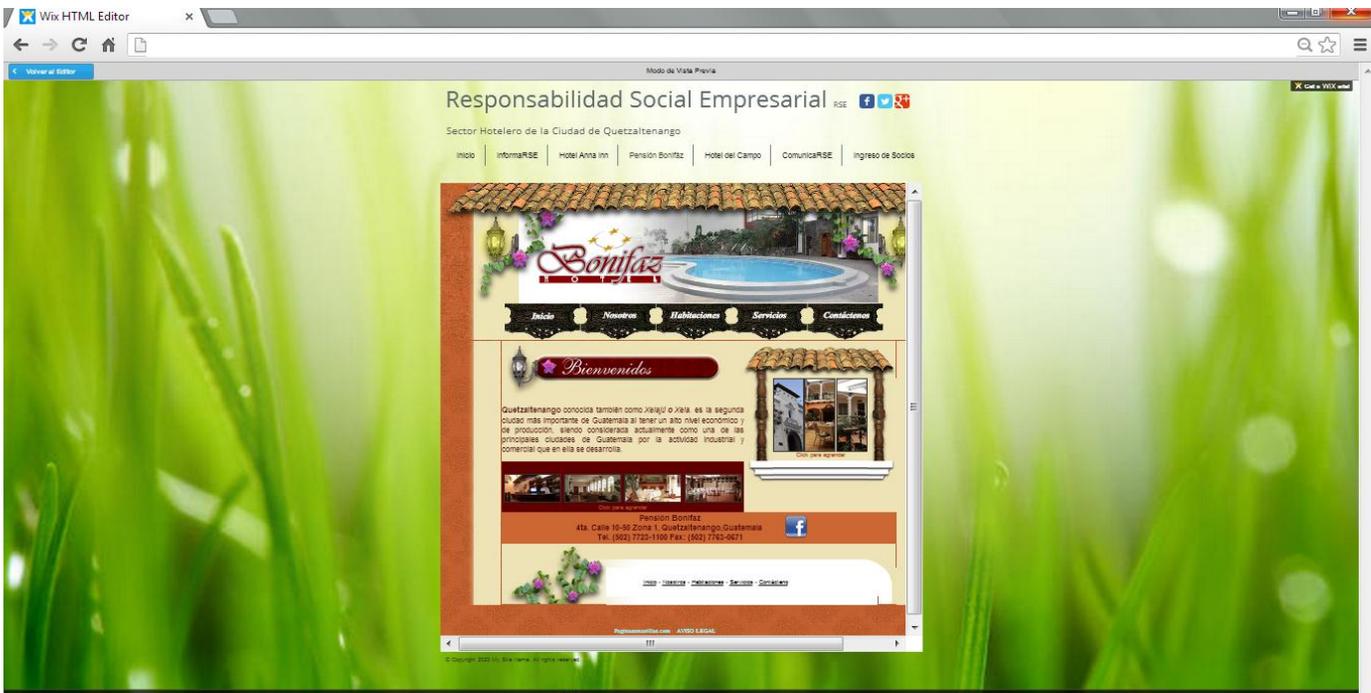
4. Menú Hotel Anna Inn – Pensión Bonifáz y Hotel del Campo: Al hacer clic () sobre cualquiera de éstos, se despliega la página oficial del hotel (a través de un hipervínculo que se agregó al momento de crear la página), en la cual el usuario tiene acceso a ver toda la información específicamente del hotel que desea, como una galería fotográfica de las instalaciones y servicios que presta el mismo.

A continuación se presenta una imagen del menú correspondiente:

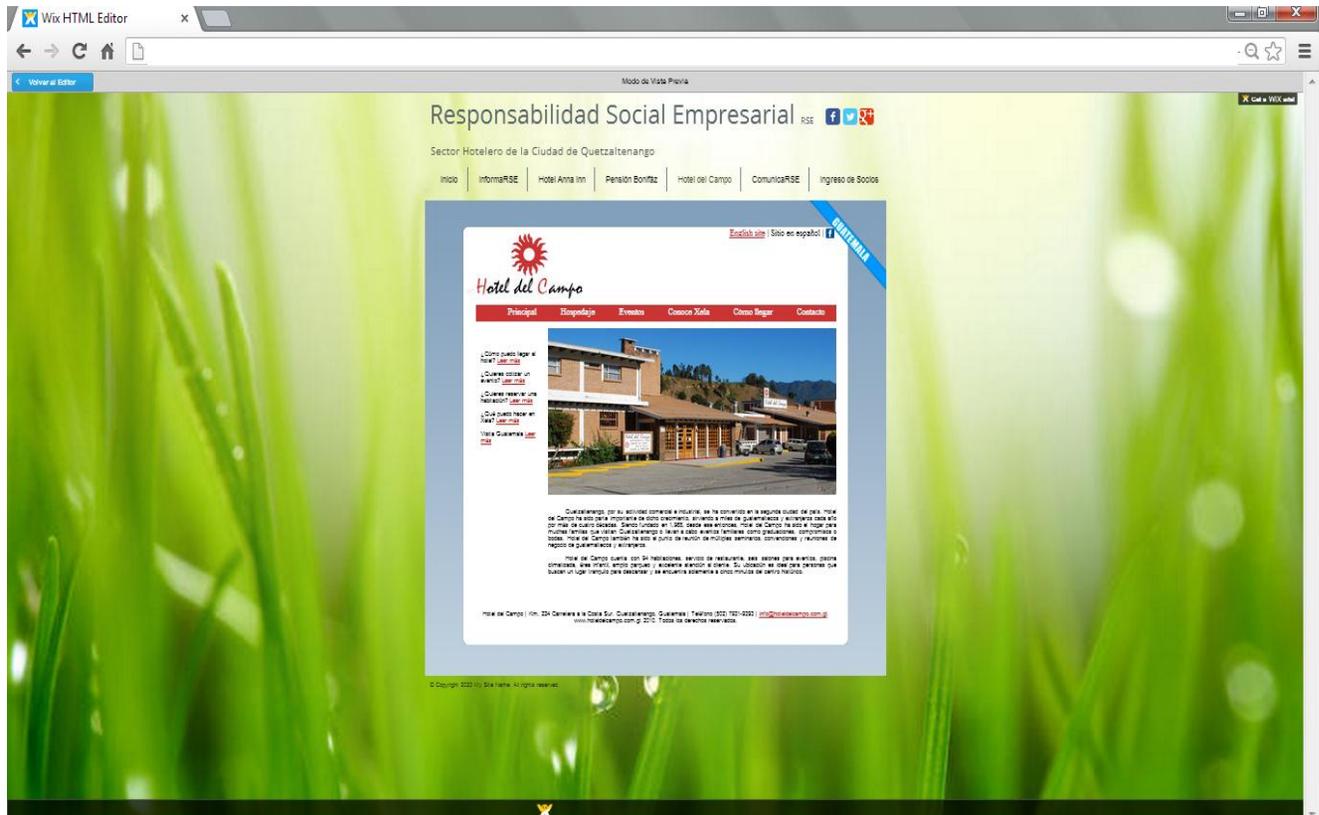
Hotel Anna Inn:



Pensión Bonifáz:



Hotel del Campo:



4.1. Sub menú de Hotel Anna Inn - Pensión Bonifáz y Hotel del Campo: Al hacer clic (👉) sobre cualquiera de éstos, nos presenta dos opciones:

- CalendaRSE: En ésta ventana, se aprecia el calendario correspondiente a cada hotel, con las actividades claramente descritas con su fecha y horario. A su vez se tiene la opción de acceder no únicamente del mes actual sino al año completo. De ésta forma los usuarios tendrán conocimiento de todas las actividades realizadas y por llevar a cabo.

Tal y como se muestra en la siguiente gráfica, misma para Hotel Anna Inn, Pensión Bonifáz y Hotel del Campo:



- Galería RSE: En ésta ventana, se aprecian todas las fotografías de las diferentes actividades en la que el hotel ha participado, exclusivamente bajo el tema de RSE y, así los usuarios podrán conocer más a fondo al hotel o bien participar en futuros eventos. Así mismo cada foto cuenta con una pequeña descripción, un título que identifica la fotografía y a la vez se le puede dar like (me gusta) el cual está vinculado con Facebook.

La opción de comentar las fotografías será previamente autorizada por el gerente de cada hotel, para así evitar cualquier tipo de inconveniente.

Tal y como se muestra en la siguiente gráfica, misma para Hotel Anna Inn, Pensión Bonifáz y Hotel del Campo:



5. Menú ComunicaRSE: Éste menú brinda al usuario la oportunidad de contactar al administrador (a) de la página, enviando un mensaje directamente al correo principal y a así realizar sus comentarios, sugerencias, dudas o bien solicitar información que el usuario requiera.

Para ello debe llenar la información que se le solicita, siendo ésta:

- Nombre
- Correo
- Asunto y,
- Mensaje

Luego de haber completado dicha información debe hacer clic () en enviar y listo.

A continuación se muestra la imagen correspondiente al menú ComunicaRSE:



6. Menú Videos RSE: Éste menú ofrece una serie de videos informativos de lo que es la Responsabilidad Social Empresarial y lo que sucede en el mundo con respecto al tema. Dicho menú podrá ser modificado o actualizado las veces que sea necesario.

Cada video cuenta con su descripción propia como nombre, ciudad, entre otra información de importancia y a su vez le indica al usuario hacer clic () en el mismo para poder apreciar el video.

A continuación se despliega una imagen del menú:



7. Menú Ingreso de Socios: Dicho menú, brinda la oportunidad a cada gerente y/o administrador de los hoteles, el poder ingresar a la página y acceder a realizar cambios o bien verificar el espacio correspondiente dentro de la página de RSE. Para evitar inconvenientes y/o pérdidas de información, cada gerente/administrador (a) tendrá su propio usuario. Así también el administrador(a)/Webmaster, será notificado automáticamente del ingreso a la página de cualquiera de los tres usuarios y así llevar un registro de cada actividad dentro del sitio.

A continuación se despliega la imagen del menú Ingreso de Socios:



Presupuesto

a)

Responsable	Inversión
Administrador(a) Webmaster	*** Dependerá del tipo de contratación y acuerdo entre los tres hoteles para poder cancelar los servicios respectivos, debido a que no aparecerá en las planillas respectivas de los mismos. Por lo que como opción puede ser que dicha persona facture por servicios prestados.

b) Compra del dominio o sitio web denominado www.rsehotelesxela.com.gt

Tipo de Plan	eCommerce	Ilimitado	Combo	Dominio conectado
Anual	Q. 130.00	Q. 102.00	Q. 70.00	Q. 40.00
Mensual	Q.160.00	Q. 125.00	Q. 80.00	Q. 50.00

Nota: Dichas tarifas de compra de dominio pueden variar, debido a que en su mayoría éstos sitios son pagados en dólares, por lo que el valor en quetzales dependerá del tipo de cambio de la fecha de pago.

Evaluación de actividades

Actividad	Evaluación
Servicio informativo de la página Web	Se puede evaluar a través de los comentarios, sugerencias y, dudas que los usuarios de la página realicen o envíen por medio del correo.
Visita de los usuarios	Ésta puede evaluarse de forma numérica, al momento en el que los usuarios le den like (me gusta) a las fotos y videos que en ella se aprecian, llevando así un control del uso de la misma.
Uso de los Usuarios	Es evaluada en el momento en el que los usuarios tengan comunicación directa con el administrador de la página, brindando así sus observaciones, comentarios y/o cambios a realizar, llenando sus expectativas al ser realizados.

B) Colaboradores

Trifoliar informativo de uso interno, para colaboradores denominado
Anímate, Entérate y sé parte del cambio RSE!!!

Introducción

La presente propuesta va dirigida al sector hotelero de la Ciudad de Quetzaltenango, categorizado específicamente en 3 y 4 estrellas; éste consiste en brindar información de manera fácil, clara y concisa a todos y cada uno de los miembros que laboran para dicho sector, siendo el tema principal: Responsabilidad Social Empresarial RSE.

En la actualidad los colaboradores o actores internos, son un activo de gran importancia, debido a que son ellos quienes llevan a cabo los planes realizados por la o las gerencias, prestando así sus diferentes servicios y recibiendo a cambio un sueldo que devengar. Es por ello que para ser un sector socialmente responsable, se le deben brindar no solamente las condiciones óptimas y adecuadas en términos laborales, sino a su vez, proporcionarles la información apropiada, en el momento preciso sobre los diferentes temas de actualidad y, con ello lograr mayor productividad, desarrollo, lealtad y compromiso por parte del colaborador.

Considerando lo anterior, a continuación se presenta el desarrollo del proyecto B.

Justificación

Los colaboradores son actores sumamente importantes dentro de la organización, por lo que se les debe prestar la atención necesaria y adecuada, no solamente en momentos de crisis, sino así también al momento de formarlos y de desarrollar sus habilidades y capacidades físicas y mentales.

Debido a la falta de conocimiento sobre el tema de Responsabilidad Social Empresarial, es necesario implementar una herramienta como lo es el trifoliar informativo, de uso exclusivo de los colaboradores de cada hotel, denominado: Anímate, entérate y se parte del cambio RSE.

Objetivos

Objetivo General

Brindar información a todos los miembros colaboradores de cada organización, a través de una herramienta de fácil uso, en la cual podrán obtener el conocimiento adecuado sobre el tema de Responsabilidad Social Empresarial, de una forma clara y concisa y así llevarlo a la práctica.

Objetivos específicos

- Dar a conocer a los colaboradores del sector hotelero, el tema de Responsabilidad Social Empresarial y sus 7 diferentes ejes en la que ésta se encuentra organizada.
- Lograr la confianza del lector a través de una forma fácil y sencilla de uso del trifoliar, a través de imágenes, colores y párrafos con la información precisa del tema.
- Incentivar a los colaboradores a ser parte del cambio con la aplicación adecuada de la Responsabilidad Social Empresarial.
- Mejorar el desempeño y motivar a los colaboradores a realizar sus actividades laborales aplicando valores en cada una de ellas.

Participantes

Las personas que se pretenden tomar en cuenta en la entrega de dicho trifoliar, son las siguientes:

- ✓ Gerentes/Administradores del hotel.
- ✓ Jefes y supervisores de departamentos.
- ✓ Recepcionistas.
- ✓ Meseros (as).
- ✓ Recamareras.
- ✓ Cocineros (as).
- ✓ Porteros.
- ✓ Botones.
- ✓ Personal de mantenimiento y limpieza.

Recursos

- ✓ Computadora.
- ✓ Papel reciclado tamaño oficio/carta.
- ✓ Impresora.
- ✓ Tinta para impresora (negro y colores).

El trifoliar se encuentra dividido en 8 diferentes secciones tanto del lado externo como de la parte de interna de la hoja.

A continuación se detalla la información que se despliega en el trifoliar:

Parte de externa

Sección 1

Se puede observar la portada del trifoliar, en la cual se describe el nombre del tema, siendo este Responsabilidad Social Empresarial, con imágenes diferentes cuestionándose ¿qué es?

Sección 2

En esta sección se puede abrir el trifoliar y en ella se observa el título de Responsabilidad Social Empresarial, un pequeño concepto del mismo, así también se hace mención de los 7 ejes de la RSE. Encontrando así en esta, el eje número 1 (Valores y Transparencia), con su respectivo resumen y una gráfica ilustrativa para facilitar el entendimiento del lector.

Sección 3

En dicha sección, se detalla el eje 2 (tú y tus compañeros de trabajo); se denominó de ésta forma debido a que en el trifoliar se pretende ganar la confianza de los colaboradores y dicho eje habla de los mismos, por lo tanto “tú y tus compañeros” es sólo una forma de enfatizar a los colaboradores.

Sección 4

Debido a que el trifoliar lleva dobleces, esta sección es la última apareciendo así en la parte frontal, por lo tanto se despliega el logotipo correspondiente a cada hotel, con su debida información, (se tomó de ejemplo al Hotel del Campo)

A continuación se despliega una imagen de la parte frontal del trifoliar:



Parte interna

Sección 5

En esta sección se despliega la información del eje 3 (Proveedores) y 4 (Clientes) con un pequeño párrafo de interés para el colaborador e imágenes para facilitar la comprensión de la misma.

Sección 6

Debido al espacio del trifoliar, en ésta sección se termina la información del eje 4 (Clientes). Así también se incluye el eje 5 (comunidad) en la cual se desarrolla un pequeño párrafo y se hace uso de una imagen relacionada al eje.

Sección 7

En dicha sección se desarrolla el eje 6 (medio ambiente), en el cual se exhorta al colaborador a hacer uso necesario de los recursos proporcionados por la naturaleza, como a su vez se le presentan dos diferentes imágenes para facilitar su comprensión.

Sección 8

Ésta es la última sección del trifoliar, en ella se desarrolla el eje 7 (Estado) en el cual se desarrolla una pequeña información relacionada al tema. Así mismo se finaliza el trifoliar invitando al colaborador a enterarse y a animarse a ser parte del cambio RSE, a través de palabras e imágenes respectivas.

A continuación se despliega una imagen de la parte frontal del trifoliar:

<p>3. Proveedores</p>  <p>Son quienes le brindan al hotel diferentes mercaderías como materiales e insumos. Por lo que debes tener siempre buena relación con ellos y darles el mejor uso al material y equipo con el que trabajas.</p> <p>4. Clientes</p> <p>Tú trabajo es muy importante y como atiendas a los clientes también los es.</p> 	<p><p>Sonríe y atiéndelos con rapidez y responsabilidad, y aclara todas sus dudas.</p><p>5. Tú comunidad</p><p>Es el lugar donde tu vives, trabajas y te desarrollas como persona. Debes participar en actividades con responsabilidad y ser parte del cambio. Brindar apoyo y ayuda cuando sea necesario.</p></p>	<p>6. Medio Ambiente</p> <p>Cuida los recursos que nos brinda el planeta como la luz, el agua, la tierra, el aire, el fuego y todo lo natural.</p>  <p>Comienza en tu casa y luego en tu trabajo. Hazlo por el planeta tierra, por bienestar tuyo y el de tus compañeros de trabajo.</p> 	<p>7. Estado</p> <p>Debes ser Responsable y cumplir con las leyes de Guatemala, pagar tus impuestos, no ser corruptos, formar parte de sus proyectos y así ser un Guatemalteco de bien.</p>  <p>Entérate, animate y sé parte del Cambio RSE!!!</p>  
--	---	--	---

Presupuesto

Recursos	Inversión
Imprenta	Q. 300.00

Evaluación de actividades

Actividad	Evaluación
Antes del uso del trifoliar	Se puede evaluar a través del sistema de observación del comportamiento de los colaboradores dentro de la organización, así como el desempeño de sus actividades diarias.
Durante la entrega del trifoliar	Ésta puede evaluarse al observar el comportamiento de los colaboradores y sus reacciones tanto positivas como negativas al leer el trifoliar.
Después de haber recibido el trifoliar	Será evaluada al obtener resultados del desempeño de sus labores, así como la motivación con la que las realizan y el comportamiento que tengan con sus compañeros de trabajo, así mismo con sus superiores.

b) Glosario de Normas Utilizadas en Propuesta

Glosario de normas utilizadas en la Guía propuesta	
Norma SA 8000 Responsabilidad Social Corporativa	La responsabilidad social corporativa (RSC) también llamada responsabilidad social empresarial (RSE) , se define como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido. El sistema de evaluación de desempeño conjunto de la organización en estas áreas es conocido como el <i>triple resultado</i> .
Norma UNE 170001 Sistema de Gestión Accesibilidad Global	Establece los requisitos que debe reunir un entorno construido, para asegurar que cualquier usuario puede superar las limitaciones de accesibilidad que se pueda encontrar, de forma que se garantice el uso y disfrute de dicho entorno de forma autónoma.
ISO 14001 Gestión Medioambiental Mundial	Es un conjunto de documentos de gestión ambiental que, una vez implantados, afectará todos los aspectos de la gestión de una organización en sus responsabilidades ambientales y ayudará a las organizaciones a tratar sistemáticamente asuntos ambientales, con el fin de mejorar el comportamiento ambiental y las oportunidades de beneficio económico.

c) Instrumentos para definir Misión, Visión y Valores

1. Visión

Instrumento No. 1 Para definir la Visión	
Hotel: _____	
Departamento: _____	Municipio: _____
Fecha: _____	Responsable: _____
Puesto que ocupa: _____	
1. ¿Qué es lo que yo veo como clave para el futuro del hotel?	
2. ¿Qué me emocionaría acerca de ser parte del hotel en el futuro?	
3. ¿Cuáles deberían ser nuestras posiciones en relación con nuestros clientes, los proveedores y los colaboradores?	
4. ¿Cuál será la posición futura de nuestro hotel en relación a otros?	
5. ¿Cuáles son las contribuciones distintivas que queremos hacer en el futuro?	
6. ¿Cuáles son los principales proyectos o actividades que queremos desarrollar?	

2. Misión

Instrumento No. 2 Para definir la Misión

Hotel: _____

Departamento: _____ Municipio: _____

Fecha: _____ Responsable: _____

Puesto que ocupa: _____

1. ¿En qué actividad estamos?
2. ¿En qué otras actividades podemos estar?
3. ¿Por qué existimos, cuál es nuestro propósito básico?
4. ¿Qué es lo distintivo u original de nuestro hotel?
5. ¿Quiénes son o deberían ser nuestros socios?
6. ¿Cuáles son o deberían ser nuestros servicios principales, presentes y futuros?
7. ¿Cuánto han cambiado los resultados de nuestra organización en los últimos tres a cinco años?
8. ¿Qué es probable que cambie en nuestro tipo de actividad en los próximos tres a cinco años?
9. ¿Cuáles son o deberían ser nuestras principales preocupaciones económicas?
10. ¿Qué valores deberían ser importantes en el futuro de nuestro hotel?

3. Valores

Instrumento No. 3

Ejemplificación de como redactar los Valores

Hotel: _____

Departamento: _____ Municipio: _____

Fecha: _____ Responsable: _____

Puesto que ocupa: _____

Compromiso: Con las personas y la causa de la justicia, porque se debe tener la convicción de que la continuidad y la fuerza de nuestras acciones transformadoras es el resultado de la responsabilidad que asumimos y de la profundidad de nuestras convicciones.

Solidaridad: Entendemos que la responsabilidad conjunta en el desarrollo integral del ser humano es el valor esencial para el logro del bien común y la defensa de la dignidad humana.

Integridad: Trabajar para el bienestar de las personas desde la ética, el respeto y la diversidad y la promoción de los derechos humanos. Comprender la pobreza y las desigualdades como atentados contra la justicia social.

d) Cuadro Operacional

Variable e Indicadores	Sujeto de Investigación	Instrumento	Pregunta
Responsabilidad Social Empresarial	Gerentes, colaboradores y, clientes	Entrevista y cuestionario	<p>Gerentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Ha escuchado el término de Responsabilidad Social Empresarial RES? ➤ ¿Qué es para usted Responsabilidad Social Empresarial? ➤ ¿Cuáles de los siguientes ejes considera que es el más importante para llevar a la práctica la RSE? ➤ ¿Conocen sus colaboradores lo que es Responsabilidad Social Empresarial?

			<p>Colaboradores:</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Para usted Responsabilidad Social Empresarial es:<ul style="list-style-type: none">a) Es la base del involucramiento social de una empresa cumpliendo con sus responsabilidades económicas y legales.b) Deber de una empresa, aparte de los requisitos legales y económicos, de perseguir metas de largo plazo para bien de la sociedad.c) Habilidad de una empresa de relacionar sus operaciones y políticas con el entorno social de forma que sean mutuamente benéficas para la compañía y la sociedad.
--	--	--	--

Valores y transparencia	Colaboradores y clientes	Cuestionario	<p>Colaboradores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Existe respeto, diálogo y participación con sus compañeros de trabajo dentro del hotel? ➤ ¿Cuáles de los siguientes aspectos existen dentro del hotel y que usted los conozca y ponga en práctica? a) Valores b) Reglamento interno c) Políticas d) Ninguno ➤ Mencione las últimas dos sugerencias que usted ha propuesto y, si se han aplicado o no dentro del hotel
-------------------------	--------------------------	--------------	--

			<p>Cientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Observa usted las tarifas de las habitaciones en lugares visibles al público? ➤ ¿Cuenta el hotel con un libro de quejas y, éste se encuentra a la vista del cliente?
Actores Internos	Gerentes, colaboradores y clientes	Entrevista y cuestionario	<p>Gerentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Brinda el hotel algún tipo de ayuda a los colaboradores no solamente en momentos de necesitarla? <p>Colaboradores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Recibe usted como colaborador algún beneficio por parte del hotel?

			<ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Con qué frecuencia recibe usted capacitaciones? ➤ ¿Se siente motivado al realizar sus actividades diarias en el hotel, siendo así un compromiso con éste? <p>Clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Cuenta el hotel con rótulos informativos en caso de emergencias, indicando rutas de evacuación salidas próximas, extinguidores, entre otros?
Proveedores	Gerentes y clientes	Entrevista y cuestionario	<p>Gerentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Incluye el hotel a sus proveedores en campañas de información de valores, cultura y principios del mismo?

			<p>Cientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Llenan los productos utilizados por el hotel sus expectativas en cuanto a calidad, seguridad, etc.? ➤ ¿Considera que alguno de los productos utilizados dentro del hotel, tienen un impacto positivo con el medio ambiente, siendo éstos reciclables, orgánicos u otros?
Consumidores / Clientes	Gerentes y clientes	Entrevista y cuestionario	<p>Gerentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Emplea algún tipo de descuentos a sus clientes? ➤ ¿Cuenta con algunos de estos métodos para aclarar dudas, ofrecer información extra, resolver o evitar problemas con sus clientes?

			<p>a) Libro de quejas</p> <p>b) Boletas de sugerencias y comentarios</p> <p>c) Evaluación de servicios</p> <p>d) Otros</p> <p>Clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Recibió la atención adecuada por parte de los colaboradores del hotel durante su estadía? ➤ ¿Fueron resueltas sus dudas y/o quejas satisfactoriamente?
Comunidad	Gerentes y clientes	Entrevista y cuestionario	<p>Gerentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Brinda el hotel algún tipo de ayuda social a instituciones, personas individuales u otros? ➤ ¿Ha tomado acciones preventivas para evitar futuros problemas en la comunidad?

			<ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Se involucra activamente en contribuir al desarrollo de su comunidad inmediata? <p>Cientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Sabe usted si el hotel participa en actividades sociales, culturales y/o comunitarias?
Medio Ambiente	Gerentes, colaboradores y clientes	Entrevista y cuestionario	<p>Gerentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Conoce las leyes ambientales nacionales que aplican al sector hotelero? ➤ ¿De qué manera contribuye al medio ambiente? <ul style="list-style-type: none"> a) agua b) Energía eléctrica c) Reciclaje d) Otros ➤ ¿Se realizan campañas internas de concientización ambiental en todas las áreas del hotel?

			<p>Colaboradores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿De qué manera contribuye usted como colaborador del hotel, con el medio ambiente? a) Reciclaje b) Energía eléctrica c) Agua d) Otros <p>Clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Observó si dentro del hotel se preocupan por el medio ambiente, como ahorrando el agua, la energía eléctrica, reciclando la basura, entre otros?
Estado	Gerentes y clientes	Entrevista y cuestionario	<p>Gerentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Desarrolla proyectos conjuntamente con el estado?

			<p>Cientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Ha tenido o tiene usted conocimiento si el hotel o el personal del mismo, apoya actividades cívicas, culturales, entre otras; organizadas por la municipalidad de Quetzaltenango?
Herramientas y/o métodos	Gerentes	Entrevista	<p>Gerentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Qué herramientas utiliza para evaluar los resultados de la aplicación de la RSE? ➤ ¿A través de qué métodos?
Guía/Plan	Gerentes	Entrevista	<p>Gerentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Actualmente cuenta con algún manual o guía para emprender la RSE? ➤ ¿Por qué no cuentan con ningún programa de RSE?

e) Tabla de Morgan

Tamaño de la muestra

Tabla para determinar el tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población

N	n	N	n	N	n
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	215	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	228	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	106	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	133	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	100000	384

En donde N = Tamaño de la población; n= Tamaño de la muestra; $z=95\%=1.96$.

Con base en: Krijcie, R. & Morgan, Determining Simple Size for Research Educational and Psychological Measurement (pp. 30,607 y610).

f) Entrevista de Gerencia

Los datos consignados en el presente cuestionario, servirán para el estudio que se titula Responsabilidad social empresarial en el sector hotelero de la ciudad de Quetzaltenango, el cual tiene como finalidad obtener información veraz, la que se utilizarán para fines de trabajo de investigación. Los datos requeridos en dicha encuesta serán totalmente confidenciales, por lo que se agradece su colaboración.

Nombre del Hotel:

Nombre del entrevistado:

Puesto: _____ Edad: _____

Sexo: _____

Parte I

Información General

1) ¿Cuánto tiempo tiene de estar laborando en el hotel?

De 0 a 12 meses	
De 1 a 3 años	
De 3 a 5 años	
Más de 5 años	

Si su respuesta fué "Más de 5 años", especifique cuánto tiempo

2) ¿Cuánto tiempo tiene el hotel de funcionar en Quetzaltenango?

Menos de 1 año	
De 1 a 5 años	
De 5 años a 10 años	
De 10 años a 15 años	
De 15 años a 20 años	
De 20 años a 30 años	
Más de 30 años	

Si su respuesta fué "Más de 30 años", Especifique cuánto tiempo

3) Según su criterio, ¿cuál es el fin que persigue el hotel?

4) ¿Cuántas personas laboran en el hotel?

Área administrativa	Área Operativa	Total colaboradores

5) ¿Qué servicios presta el hotel?

Restaurante	
Bar	
Room service	
Salones para eventos	
Gimnasio	
Piscina	
Otros	

Si su respuesta fué "Otros", especifique

6) Basado en la experiencia del hotel y la temporada del año, ¿Cómo se clasifican los meses?

Meses	Época alta	Época media	Época baja
Enero			
Febrero			
Marzo			
Abril			
Mayo			
Junio			
Julio			

Agosto			
Septiembre			
Octubre			
Noviembre			
Diciembre			

7) En un promedio semanal ¿Cuántos clientes visitan las instalaciones del hotel?

Rango	Cientes
De 0 a 25	
De 26 a 50	
De 51 a 75	
De 76 a 100	
De 102 a 125	
De 126 a 150	
De 151 a 175	
De 176 a 200	
201 ó más	

Si su respuesta fué "Más", especifique

Parte II

8) ¿Ha escuchado el término Responsabilidad Social Empresarial - R.S.E.?

Sí

No

9) ¿Qué es para usted Responsabilidad Social Empresarial?

10) ¿Hay una persona o departamento en especial, encargado de planificar y/o aplicar la Responsabilidad Social Empresarial en el hotel?

Sí

No

Si su respuesta fué "Sí", especifique ¿Quién?

11) Al existir una planificación de Responsabilidad Social Empresarial, ¿Cómo se realiza ésta?

Semanal	
Mensual	
Anual	
A solicitud de clientes	
A solicitud de colaboradores	
A solicitud de la sociedad	
No se planifica	
Otros	

Si su respuesta fué "Otros", especifique

12) ¿Cuáles de los siguientes ejes considera que son los más importantes para llevar a la práctica la Responsabilidad Social Empresarial?

Valores y transparencia	
Actores internos /colaboradores	
Proveedores	
Consumidores/clientes	
Comunidad	
Medio ambiente	
Estado/Gobierno	
Todos	

13) ¿Cuenta el hotel con algún programa de Responsabilidad Social Empresarial?

Sí

No

Si su respuesta fué “Sí” continúe, si su respuesta fué “No” pase a la pregunta No. 17

14) ¿Con qué frecuencia se evalúan los resultados de la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial en el hotel?

Semanal	
Mensual	
Trimestral	
Semestral	
Anual	
No se evalúa	

Si su respuesta fué “No se evalúa”, especifique ¿Por qué?

15) ¿Qué herramientas utiliza para evaluar los resultados de la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial?

Encuestas	
Focus Group	
Por observación	
Ninguna	
Otros	

Si su respuesta fué "Otros", especifique

16) ¿Sobre qué ejes trabajan?

Ambiental	
Social	
Legal	
Económico	
Proveedores	
Todos	
Otros	

Si su respuesta fué "Otros", especifique

17) ¿Por qué no cuentan con ningún programa de Responsabilidad Social Empresarial?

Falta de conocimiento del tema R.S.E.	
Falta de interés/motivación	
No es una exigencia/obligación	
Desconoce los beneficios	
Falta de recursos para la práctica de R.S.E.	

18) ¿Conocen sus colaboradores lo que es Responsabilidad Social Empresarial?

Sí

No

Si su respuesta fué "Sí" continúe, si su respuesta fué "No" pase a la pregunta No. 21

19) ¿A través de qué métodos les da a conocer la Responsabilidad Social Empresaria a sus colaboradores?

Capacitaciones	
Reuniones/Sesiones	
Por escrito	
Otros	

Si su respuesta fué "Otros", especifique

20) ¿Con qué frecuencia se les informa?

Cada mes	
Cada tres meses	
Cada seis meses	
Una vez al año	
Otros	

Si su respuesta fué "Otros", especifique

21) ¿Brinda el hotel algún tipo de ayuda a los colaboradores no solamente en momentos de necesitarla?

Sí

No

Especifique

22) ¿Incluye el hotel a sus proveedores en campañas de información de valores, cultura y principios del mismo?

Sí

No

Especifique

23) ¿Emplea algún tipo de descuentos a sus clientes?

Hospedaje	
Alimentación	
Servicios	
Otros	

Si su respuesta fué "Otros", especifique

24) ¿Cuenta con algunos de éstos métodos para aclarar dudas, ofrecer información extra, resolver o evitar problemas con sus clientes?

Libro de quejas	
Boletas de sugerencias y comentarios	
Evaluación de servicios	
Otros	

Si su respuesta fué "Otros", especifique

25) ¿Brinda el hotel algún tipo de ayuda social a instituciones, personas individuales u otros?

Sí

No

Especifique

26) ¿Ha tomado acciones preventivas para evitar futuros problemas en la comunidad?

Sí

No

¿Cuáles?

27) ¿Se involucra activamente en contribuir al desarrollo de su comunidad inmediata?

Sí

No

¿Cómo?

28) ¿Conoce las leyes ambientales nacionales que aplican al sector hotelero?

Sí

No

¿Por qué? _____

29) ¿De qué manera contribuye con el medio ambiente?

Agua	
Energía eléctrica	
Reciclaje	
Otros	

Si su respuesta fué "Otros", especifique

30) ¿Se realizan campañas internas de concientización ambiental en todas las áreas del hotel?

Sí

No

¿Cómo? _____

31) ¿Desarrolla proyectos conjuntamente con el estado?

Sí

No

¿Cuáles? _____

32) ¿Actualmente cuenta con algún manual o guía para emprender la Responsabilidad Social Empresarial?

Sí

No

¿Por qué?

“Gracias Por Su Colaboración”

Observaciones

g) Cuestionario de Colaboradores

Los datos consignados en el presente cuestionario, servirán para el estudio que se titula Responsabilidad social empresarial en el sector hotelero de la ciudad de Quetzaltenango, el cual tiene como finalidad obtener información veraz, la que utilizarán para fines de trabajo de investigación. Los datos requeridos en dicha encuesta serán totalmente confidenciales, por lo que se agradece su colaboración.

1) Para usted Responsabilidad Social Empresarial es:

- a) Es la base del involucramiento social de una empresa cumpliendo con sus responsabilidades económicas y legales
- b) Deber de una empresa, aparte de los requisitos legales y económicos, de perseguir metas de largo plazo para bien de la sociedad.
- c) Habilidad de una empresa de relacionar sus operaciones y políticas con el entorno social de forma que sean mutuamente benéficas para la compañía y la sociedad.

2) ¿Recibe usted como colaborador algún beneficio por parte del hotel?

- | | | | |
|--------------|--|-------------------------|--|
| Descuentos | <input data-bbox="636 1505 716 1560" type="checkbox"/> | Descuentos funerarios | <input data-bbox="1230 1505 1310 1560" type="checkbox"/> |
| Alimentación | <input data-bbox="636 1577 716 1631" type="checkbox"/> | Oportunidad de estudios | <input data-bbox="1230 1577 1310 1631" type="checkbox"/> |
| Bonos Extras | <input data-bbox="636 1648 716 1703" type="checkbox"/> | Otros | <input data-bbox="1230 1648 1310 1703" type="checkbox"/> |

Si su respuesta fué "Otros", especifique

3) ¿Existe respeto, diálogo y participación con sus compañeros de trabajo dentro del hotel?

Sí No

4) ¿De qué manera contribuye usted como colaborador del hotel con el medio ambiente?

Reciclaje Energía eléctrica
Agua Otros

Si su respuesta fué "Otros", especifique

5) ¿Con qué frecuencia recibe usted capacitaciones?

Mensual Trimestral
Semestral Anual
Nunca Otros

Si su respuesta fué "Otros", especifique

6) ¿Cuáles de los siguientes aspectos existen dentro del hotel y que usted los conozca y ponga en práctica?

Valores	Reglamento interno	Políticas	Ninguno
_____	_____	_____	<input type="checkbox"/>
_____	_____	_____	
_____	_____	_____	

7) Mencione las últimas dos sugerencias que usted ha propuesto y si se han aplicado o no dentro del hotel.

	Propuesta	Puesta en práctica	
		Sí	No
1.	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8) ¿Se siente motivado al realizar sus actividades diarias en el hotel, sintiendo así un compromiso con éste?

Mucho Regular Poco Nada

“Gracias Por Su Colaboración”

h) Cuestionario de Clientes

Los datos consignados en el presente cuestionario, servirán para el estudio que se titula Responsabilidad social empresarial en el sector hotelero de la ciudad de Quetzaltenango, el cual tiene como finalidad obtener información veraz, la que utilizarán para fines de trabajo de investigación. Los datos requeridos en dicha encuesta serán totalmente confidenciales, por lo que se agradece su colaboración.

Mencione que aspectos percibe usted como cliente del hotel, relacionados todos a Responsabilidad Social Empresarial, siendo éstos:

Aspectos	Sí	No
1) Valores y Transparencia		
c) ¿Observa usted las tarifas de las habitaciones en lugares visibles al público?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) ¿Cuenta el hotel con un libro de quejas y, éste se encuentra a la vista del cliente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) Actores Internos / Colaboradores		
b) ¿Cuenta el hotel con rótulos informativos en caso de emergencias, indicando rutas de evacuación, salidas próximas, extinguidores, etcétera?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aspectos		
3) Proveedores		
c) ¿Llenan los productos utilizados por el hotel sus expectativas en cuanto a calidad, seguridad, etc.?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

d) ¿Considera que algunos de los productos utilizados dentro del hotel, tienen un impacto positivo con el medio ambiente, siendo éstos reciclables, orgánicos u otros?

4) Clientes

c) ¿Recibió la atención adecuada por parte de los colaboradores del hotel durante su estadía?

d) ¿Fueron resueltas sus dudas y/o quejas satisfactoriamente?

5) Comunidad/Sociedad

b) ¿Sabe usted si el hotel participa en actividades sociales, culturales y/o comunitarias?

6) Medio Ambiente

b) ¿Observó si dentro del hotel se preocupan por el medio ambiente, como ahorrando el agua, la energía eléctrica, reciclando la basura, entre otros?

Aspectos

Si No

7) Estado/Legal

b) ¿Ha tenido o tiene usted conocimiento si el hotel o el personal del mismo, apoya actividades cívicas, culturales, entre otras; organizadas por la municipalidad de Quetzaltenango?

“Gracias Por Su Colaboración”

i) Carta Gremial de Hoteles y Restaurantes de Quetzaltenango



Jorge García
Presidente
Rosa María León
Vicepresidente
Edgar Casasola
Secretario
Magda Leticia López
Tesorera
Daniel Yancor
Vocal I
Ximena de Bonifaz
Vocal II
José Enriquez
Vocal III
Abraham De León
Vocal IV
Kimberly Ajanel
Vocal V
Sandra Hoffens
Vocal Suplente I
Jorge Calderón
Vocal Suplente II
Franklin Soch
Vocal Suplente III

Quetzaltenango 28 de Agosto 2013

A Quien Interese:

Por este medio le informo lo siguiente:

- Pensión Bonifaz y Anna Inn Hotel tienen una clasificación de 4 estrellas
- Hotel del Campo está clasificada en 3 estrellas.

Se debe tomar en cuenta que la categorización por INGUAT no es reciente y por el momento se está trabajando por un certificado Q de calidad.

Atentamente



Km. 3.5 Carretera a Olintepeque, Quetzaltenango
gramialhoteleros@camaradequetzaltenango.com
Teléfono 7763 9280 / 1

j) Reglamento para Establecimientos de Hospedaje



Acuerdo gubernativo No. 1144 – 83

Palacio Nacional: Guatemala, 29 de diciembre de 1983.

EL JEFE DE ESTADO,

CONSIDERANDO:

Que de conformidad con lo estipulado en los incisos ñ) y o) del artículo 4. del Decreto 1701 del Congreso de la República, el Instituto Guatemalteco de Turismo, está obligado a clasificar las empresas turísticas y a autorizar de acuerdo a tal clasificación por categorías las tarifas máximas de los establecimientos de hospedaje;

CONSIDERANDO:

Que es conveniente reglamentar dentro del sector turismo, aquellas situaciones que por falta de normas legales, empresas puedan originar divergencias inconvenientes entre los establecimientos de hospedaje y sus huéspedes o usuarios, evitando así mismo interpretaciones que perjudiquen tal actividad económica, para lo cual se hace necesario emitir la disposición legal que así lo determine.

POR TANTO,

En el ejercicio de las facultades que le confiere el artículo 4. del Estatuto Fundamental de Gobierno, modificado por los Decretos – Leyes números 36 – 82 y 87 – 83 y con base a lo que establece el artículo 48. del Decreto 1701, del Congreso de la República “Ley Orgánica del Instituto Guatemalteco de Turismo”,

ACUERDA:

Dictar el siguiente:

REGLAMENTO PARA ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE.

CAPITULO I

Clasificación de los establecimientos de hospedaje

Artículo 1. Quedan sujetos a las disposiciones del presente reglamento, todos los establecimientos de hospedaje, entendiéndose como tales, los que presten al público servicio de alojamiento y otros servicios afines mediante pago. Huésped, es la persona alojada en un establecimiento de hospedaje. Usuario, es la persona que sin estar alojada en un establecimiento utiliza cualesquiera de sus otros servicios.

Artículo 2. La categoría de los establecimientos de hospedaje, denominados únicamente “establecimientos” en este reglamento, se indica por medio del distintivo previsto en el siguiente artículo.

Artículo 3. Los establecimientos de hospedaje se clasifican en los siguientes grupos y categorías:

	Grupo	Categorías
1	Hoteles	5,4,3,2,1 estrellas
2	Moteles	3,2,1 estrellas
3	Pensiones	A, B, C
4	Hospedajes	A, B, C

Su categoría se determina según la calidad de la construcción, instalaciones, dotaciones, servicios que presten y ubicación.

Artículo 4. Para la clasificación de los establecimientos de hospedaje no descritos en el artículo anterior , tales como ; casas de huéspedes, hosterías, aparto-hoteles, bungalows, campos para remolques, albergues, colonias de vacaciones, villas turísticas y otros establecimientos semejantes, el INGUAT, dictará las normas pertinentes tomando en cuenta las categorías y disposiciones contenidas en los capítulos I y III de este reglamento.

Artículo 5. Todo establecimiento de hospedaje está obligado a indicar en el exterior de su local, el grupo y categoría que el INGUAT, le asigne y en el lugar de registro de huéspedes debe exhibir la placa-distintivo respectiva.

Artículo 6. El INGUAT, autoriza a costa del interesado la placa-distintivo a que se refiere el artículo anterior, indicando el grupo y categoría que le corresponda y la inscripción “Aprobada por el Instituto Guatemalteco de Turismo”. Mediante instructivo, el INGUAT normará todo lo relativo a la placa-distintivo indicada.

Artículo 7. Ningún establecimiento de hospedaje puede utilizar denominación e indicativo distinto de los que le corresponden por su grupo y categoría. En la publicidad, propaganda impresa, correspondencia, facturas y toda la documentación de los establecimientos de hospedaje se indicará el grupo y categoría en que estén clasificados.

Artículo 8. Las denominaciones derivadas o compuestas de los términos “Hotel”, “Motel”, “Pensión”. “Hospedaje” y otras que en el futuro se establezcan no podrán ser utilizadas mas que por los establecimientos registrados, clasificados y autorizados como tales por el Instituto Guatemalteco de Turismo, quien previamente a la clasificación pedirá la opinión técnica de la máxima agrupación hotelera del país dentro del plazo que el INGUAT, fije.

Artículo 9. Los establecimientos de hospedaje al solicitar su registro y clasificación al INGUAT, deben hacerlo en el formulario que éste proporcione el que tendrá como mínimo la información siguiente:

- a) Nombre del establecimiento, dirección, lugar para recibir notificaciones y número de teléfono;
- b) Nombre del propietario o propietarios y sus datos de identificación si son personas individuales o si se trata de personas jurídicas los datos o que las identifiquen en los registros respectivos;
- c) Nombre del gerente, administrador, representante legal o persona que actuará como gestor principal del establecimiento;
- d) Detalle de las habitaciones, mobiliario e instalaciones con que cuenta, servicios que proporcione y cualquier otro dato que sirva para determinar su categoría;
- e) Personal a emplear;
- f) Tarifas, grupo y categoría que pretende que se le asigne.

Con el formulario referido debe acompañar en lo procedente, la siguiente documentación:

- a) Constancia de registro de la propiedad;
- b) Cédulas de vecindad;
- c) Constancia del registro mercantil;
- d) Patente de Comercio;
- e) Registro de la Dirección General de Rentas Internas: y
- f) Inscripción en la Dirección General de Servicios de Salud.

La documentación indicada puede presentarla en original, fotocopia autenticada o certificaciones.

Artículo 10. Para efectos de su registro y clasificación y sin perjuicio de la presentación de los documentos que se indican en el artículo anterior, para obtener la autorización de funcionamiento de un establecimiento, el interesado debe acompañar a su solicitud además, la siguiente documentación:

- a) Plano de planta general e instalaciones, a escala no menos de 1:500, con indicación del destino y superficie de cada una de ellas;
- b) Plano de fachadas, a escala no menor de 1:200, que podrá ser sustituido por fotografía de primer plano, debiendo reflejarse la altura de piso a cada nivel, cuando no se acompañe plano de sección;
- c) Planos de planta de distribución interior a niveles, a una escala no menor de 1:100, en los que se indicará el destino y superficie de cada dependencia, así como la situación de puertas, ventanas, escaleras, closets, etc.;
- d) Planos de diferentes habitaciones incluyendo los cuartos de baño, a escala no menor de 1:50 donde figurarán las instalaciones básicas, especiales y mobiliario;
- e) Planos que especifiquen las calidades y variedades en los terminados constructivos; y
- f) Relación de las habitaciones, con indicación del número que las identifique, superficie, capacidad y servicios de los que están dotadas.

Todos los planos deben ser elaborados y firmados por Arquitecto o Ingeniero colegiado.

Artículo 11. Cuando se solicite la clasificación de un establecimiento como pensión u hospedaje, podrán sustituirse los planos a que se refiere el artículo anterior por planos sin forma profesional y por una explicación en la que figurarán cuantos datos deben estipularse en dichos planos.

Artículo 12. La solicitud y toda la documentación deben presentarse al Departamento de Fomento del Instituto Guatemalteco de Turismo, pudiendo este pedir cualquier información y documentación adicional que considere necesario. Completada toda la información dicho departamento iniciará de inmediato el expediente de registro y clasificación respectivo, expidiendo en un plazo de un mes a contar de la fecha de presentación de los documentos completos la autorización en la que se determinará el grupo y la categoría del establecimiento.

Artículo 13. Si un establecimiento estuviera simplemente proyectado, los interesados podrán solicitar al Instituto Guatemalteco de Turismo, que se les indique el grupo, categoría y en su caso modalidad que pudiera corresponder a aquel en función de sus características, tipo de explotación, peculiaridades de las instalaciones, servicios que estime prestar y ubicación, para lo cual presentará una solicitud con la precisión y detalles necesarios a los que se adjuntaran los documentos a que se refieren los incisos a), b), c), d) y e) del artículo 10. de este reglamento.

Artículo 14. Los establecimientos de hospedaje existentes debidamente registrados y autorizados a la fecha en que entre en vigor el presente Reglamento, para lograr su clasificación en grupo y categoría quedan obligados a cumplir únicamente con los requisitos señalados en los incisos c) y d) del artículo 10. que antecede.

Artículo 15. Cualquier modificación sustancial de la estructura, características o sistemas de explotación de los establecimientos que pueda afectar su clasificación o capacidad debe hacerse previamente del conocimiento del Instituto Guatemalteco de Turismo, para su aprobación, debiendo acompañar la documentación pertinente.

Artículo 16. Los personeros de los establecimientos de hospedaje podrán solicitar al Instituto Guatemalteco de Turismo, su reclasificación a una categoría superior o inferior a la que tuviesen señalada, justificando debidamente las razones en que apoyen su petición.

Artículo 17. El Instituto Guatemalteco de Turismo, podrá revisar de oficio, con audiencia del interesado, el grupo y categoría otorgados a un establecimiento, asignándoles por Resolución de Dirección otros inferiores, cuando su estado de conservación, prestación de servicios o modificación sustancial de sus instalaciones no sea merecedor del grupo o categoría que ostenta, pudiendo concederle plazo hasta de un año, a efecto de no reclasificarlo en la categoría inmediata inferior.

Artículo 18. El Instituto Guatemalteco de Turismo, ponderando en su conjunto la concurrencia de las condiciones exigidas como mínimo a los distintos grupos y categorías de establecimientos de hospedaje, podrá discrecionalmente dispensar a un establecimiento determinado de alguna o algunas de ellas, cuando así lo aconsejen sus características especiales, el número, calidad, y demás circunstancias de las condiciones existentes.

Artículo 19. Para la asignación de categoría a los establecimientos de hospedaje se tendrá en cuenta lo siguiente:

- a) Ubicación en región o centro de interés turístico, las condiciones socio-económicas del lugar en que se encuentra el establecimiento y localidad urbanística de los núcleos circunvecinos;
- b) La calidad y estado de la construcción, de su implementación y su aspecto funcional;
- c) La calidad de sus servicios esenciales y complementarios;
- d) La atención que se preste al huésped o usuario;
- e) La amplitud, comodidad, dotación y servicios de las habitaciones; y
- f) La idoneidad de la actividad hotelera así como la integridad y la buena presentación del personal.

CAPITULO II

Condiciones de los establecimientos de hospedaje

SECCION PRIMERA

GRUPO HOTELES

Artículo 20. Para que un establecimiento sea clasificado en el grupo de “Hoteles”, debe ocupar la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independiente, constituyendo sus instalaciones un todo homogéneo, con entradas, ascensores y escaleras de uso exclusivo, debiendo prestar los servicios de hospedaje, alimentación y otros de acuerdo a su categoría. Se clasifican en categorías “5”, “4”, “3”, “2”, “1” estrellas.

Hoteles de cuatro estrellas

Artículo 25. Deben estar instalados en edificios construidos con materiales de primera calidad y que ofrezcan condiciones de confort.

Las instalaciones generales del establecimiento y de las habitaciones, serán de buena calidad. Los pisos, paredes y techos de todas las dependencias a utilizar por los huéspedes o usuarios, estarán revestidos con materiales de primera calidad que armonicen con el ambiente y con la categoría del establecimiento.

El mobiliario, tapicería, lámparas, cuadros en general, todos los elementos decorativos, así como la vajilla, cristalería, cubertería y ropa de cama, destacarán por su buena calidad.

Los establecimientos clasificados en esta categoría pueden contar con un número adecuado de suites.

Artículo 26. Los establecimientos que se clasifiquen en esta categoría deben adecuar sus dependencias o instalaciones de uso general a las condiciones siguientes:

- a) Entradas: Tendrá una principal y otra para el personal y servicios;
- b) Vestíbulo: En él se encontrará una sala de estar y claramente identificados: Recepción, Caja, Departamento de botones y Servicio de Teléfonos;
- c) Elevadores: Se requerirán en edificios que consten de planta baja y dos o más niveles, y siempre que su superficie sea mayor de 300 metros cuadrados; según sea su capacidad, habrá uno o más para huéspedes y usuarios y otro para servicios;
- d) Escalera principal: Cuando la tenga, estará alfombrada en toda su longitud, pudiendo usarse otro material antideslizante;
- e) Pasillos: Tendrán la anchura mínima de 1.60 metros, estarán alfombrados en toda su longitud, pudiendo usarse otro material adecuado a la categoría del hotel, decorados y dotados de iluminación apropiada, indicación de salidas de emergencia y numeración de habitaciones;
- f) Salones: La suma de la superficie de estos será como mínimo de 1.50 metros cuadrados por habitación;
- g) Bar: Estará instalado en local independiente, pudiendo utilizarse parte del vestíbulo u otras áreas adecuadas como bares adicionales;
- h) Comedor: Debe tener comunicación directa con la cocina, su superficie mínima será de 1.50 metros cuadrados por habitación, pudiendo usarse en casos especiales los salones u otras áreas adecuadas para esa actividad;
- i) Sanitarios: Independientes para damas y caballeros y ambos con lavamanos e inodoro, y los de caballeros con mingitorios en apartados individuales. Estarán dotados de jabón, toallas desechables o secadores. Sus paredes estarán revestidas en un porcentaje adecuado de mármol, azulejo, mosaico o su equivalente en calidad;
- j) Estacionamiento: Su capacidad estará de acuerdo a las disposiciones municipales vigentes en la localidad y en caso no las hubiere, el INGUAT, determinará lo relativo de este extremo; y
- k) Áreas de recreación: Adecuadas a su categoría y número de habitaciones.

Artículo 27. Las habitaciones estarán compuestas de habitaciones con cuarto de baño privado y sus instalaciones y equipo deben tener como mínimo las siguientes características:

- a) Dormitorio: La altura de piso a techo será como mínimo 2.50 metros y la superficie será de 9.00 metros cuadrados, si es sencillo y 14 metros cuadrados si es doble. La mayor parte del suelo debe estar cubierto por alfombra o cualquier otro material adecuado. Dispondrá de closet empotrado o no con una profundidad útil de 0.60 metros, como mínimo y una anchura de 1.20 metros, instalación de música, teléfono interno y externo si las condiciones así lo permiten;
- b) Cuarto de baño: La superficie mínima será de 4.00 metros cuadrados, las paredes estarán cubiertas en una superficie adecuada de mármol, mosaico, azulejo o su equivalente en calidad. Los elementos sanitarios así como la grifería y demás accesorios serán de buena calidad. Dispondrá de agua caliente y fría a toda hora; y
- c) Suite: Constará de dormitorio y baño de igual categoría a los previstos en este artículo y sala adicional de uso múltiple.

Artículo 28. Las dependencias e instalaciones de las áreas de servicios contarán con:

- a) Escalera de emergencia y de servicio: Relacionada a todos los niveles del hotel;
- b) Cocina principal: Con un área mínima equivalente a una cuarta parte del comedor principal;
- c) Bodega principal de alimentos: Con área mínima equivalente a la tercera parte del área de la cocina y debe contar con área de refrigeración y congelamiento;
- a) Bodega de ropa blanca;
- b) Local para equipaje; y
- c) Dependencias para el personal de servicios: Comedor, vestidores, sanitarios independientes para el personal masculino y femenino. Los baños estarán dotados de regaderas, lavamanos, mingitorios en apartados individuales.

Hoteles de tres estrellas

Artículo 29. Deben estar instalados en edificios que sin ser suntuosos ofrezcan condiciones confortables.

Las instalaciones generales del establecimiento y particulares de las habitaciones, así como el mobiliario, tapicería, lámparas, cuadros y en general todos los elementos decorativos, serán de buena calidad. Los suelos, paredes y techos de todas las dependencias del hotel, estarán revestidas con materiales o pinturas cuya calidad armonice con el ambiente y categoría del establecimiento.

La vajilla, cristalería, cubertería, mantelería y ropa de cama, serán las adecuadas en calidad y cantidad.

Artículo 30. Los establecimientos que se clasifiquen en la categoría de tres estrellas, deben adecuar sus dependencias e instalaciones de uso general a las condiciones siguientes:

- a) Entradas: Tendrán una principal para huéspedes y usuarios y otra para el personal y servicios;
- b) Vestíbulo: En él se encontrará sala de estar y claramente identificados: Recepción, Caja, Servicio de botones y Teléfono;
- c) Elevadores: Si el edificio consta de planta bajo y dos o más niveles, deben contar con uno o más elevadores según sea su capacidad, que comunicaran todos los niveles del hotel. Si el área del edificio del hotel es menor de 300 metros cuadrados no se exigirá este requisito;
- d) Escalera: Debe relacionar todos los niveles del hotel;
- e) Pasillos: Tendrán una anchura mínima de 1.40 metros, estarán alfombrados o recubiertos de otro material adecuado, iluminación apropiada, indicación de salidas de emergencia y numeración de habitaciones;

- f) Bar: Debe estar instalado en un lugar adecuado, pudiendo utilizar parte del vestíbulo;
- g) Comedor: Su superficie mínima será en relación al número de habitaciones; y
- h) Sanitarios: Independientes para damas y caballeros, ambos con un lavamanos e inodoro y los de caballeros con mingitorio, en apartados individuales. Estarán dotados de jabón, toallas desechables o secadores. Las paredes estarán revestidas en una superficie adecuada de mármol, azulejo, mosaico o su equivalente en calidad.

Artículo 31. Las habitaciones constaran de dormitorio y cuarto de baño privado, sus instalaciones y equipo deben tener como mínimo las siguientes características:

- a) Dormitorio: La altura de piso a techo será como mínimo de 2.40 metros y la superficie de 9.00 metros cuadrados para las habitaciones sencillas y 13.00 metros cuadrados para las habitaciones dobles. Dispondrán de teléfono interno y externo, si las condiciones lo permiten, de closet empotrado o no con una profundidad útil de 0.60 metros como mínimo y una anchura de 1.10 metros ;
- b) Cuarto de baño: La superficie mínima de los cuartos de baño será de 3.50 metros cuadrados. Las paredes estarán cubiertas de mosaicos o azulejos en una superficie adecuada. Los elementos sanitarios así como la grifería y demás accesorios, serán de buena calidad, la regadera y lavamanos dispondrán de agua caliente y fría a toda hora; y
- c) Suite: Si tuviere constará de dormitorio y baño de igual categoría a los previstos en este artículo y sala adicional de uso múltiple.

Artículo 32. Las dependencias e instalaciones de servicio contarán con:

- a) Cocina: Con área mínima equivalente a la cuarta parte del comedor;
- b) Bodega de alimentos: Con área mínima equivalente a la cuarta parte del área de la cocina y con área de refrigeración y congelamiento; y
- c) Dependencias del personal de servicios: Comedor, vestidores y sanitarios independientes para el personal masculino y femenino. Los baños estarán dotados de regaderas, lavamanos, mingitorios e inodoros en apartados individuales.

k) Normas ISO

Responsabilidad social 8000 (SA8000)

I. PROPÓSITO Y AMBITO DE APLICACIÓN

La presente Norma especifica los requisitos de responsabilidad social que permiten a una compañía:

a) Desarrollar, mantener y aplicar sus principios y sus procedimientos con el objeto de manejar aquellos asuntos que están bajo su control o influencia.

b) Demostrar a las partes interesadas que sus principios, procedimientos y prácticas están en conformidad con los requerimientos impuestos por esta norma. Los requerimientos de esta norma serán de aplicación universal en lo que respecta a emplazamiento geográfico, sector industrial y tamaño de la compañía. Nota: Se recomienda a los lectores consultar el Documento Guía como pauta interpretativa en lo referente a esta Norma.

II. Elementos normativos y su interpretación

La compañía deberá acatar la legislación nacional y cualquier otro derecho aplicable, cumplir con las obligaciones a las que la empresa se someta voluntariamente, y con lo establecido en la presente Norma. Cuando tanto la legislación nacional y los otros derechos aplicables, como las obligaciones a las que la empresa se someta, como la presente Norma traten de la misma cuestión, se considerará aplicable la regulación mas estricta. La compañía deberá también respetar los principios establecidos en los siguientes instrumentos internacionales:

- Declaración universal de los Derechos Humanos,
- Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño,
- La Convención de las Naciones Unidas sobre la eliminación de toda forma de discriminación contra la mujer las siguientes convenciones y recomendaciones de la organización Internacional del Trabajo (OIT),

- Convenciones 29 y 105 (Trabajos forzados y esclavitud),
- Convención 87 (Libertad de asociación),
- Convención 98 (Derecho de negociación colectiva),
- Convenciones 100 y 111 (Igual remuneración para trabajadores y trabajadoras, por trabajo de igual valor; Discriminación),
- Convención 135 (Convención sobre los representantes de los trabajadores),
- Convención 138 y Recomendación 146 (Edad mínima),
- Convención 155 y Recomendación 164 (Salud y seguridad en el trabajo),
- Convención 159 (Rehabilitación vocacional y empleo de personas discapacitadas),
- Convención 177 (Trabajo en el hogar),
- Convención 182 (Peores Formas de Trabajo Infantil).

III. DEFINICIONES

1. Definición de compañía. La totalidad de una organización o entidad de negocios, responsable de aplicar los requerimientos de la presente norma, incluyendo todo el personal (v.g. directores, ejecutivos, gerencia, supervisores, y el resto del personal, tanto empleado directamente, como contratado, como aquel que represente a la compañía de cualquier otra forma).

2. Definición de proveedor/subcontratista: una entidad de negocios que suministra a la compañía bienes y/o servicios necesarios para, y utilizados en, la producción de los bienes y/o servicios de la compañía.

3. Definición de sub-proveedor. Una entidad de negocios dentro de la cadena de suministros que, de modo directo o indirecto, ofrece al proveedor bienes y/o servicios necesarios para, y utilizados en, la producción de los bienes y/o servicios del proveedor y/o de la compañía.

4. Definición de acción remedial. Acción tomada para hacer los reparos para un trabajador o ex empleado por una infracción previa de los derechos del trabajador según SA8000.

5. Definición de acción correctiva. La implementación de un cambio sistémico o solución para asegurar un remedio inmediato o permanente a una no conformidad.

6. Definición de parte interesada. Individuo o grupo interesado en, o afectado por, el comportamiento social de la compañía.

7. Definición de niño. Toda persona menor de 15 años de edad, a menos que la legislación local estipule una edad superior para el trabajo o para la enseñanza obligatoria, en cuyo caso, esta última edad será la aplicable para esta definición. Sin embargo, si la edad mínima para trabajar fijada en la legislación local es de 14 años, de acuerdo con la excepción para países en desarrollo establecida en la Convención 138 de la OIT, se aplicará ésta última edad.

8. Definición de trabajador joven. Todo trabajador por encima de la edad de niño, según lo definido arriba, y por debajo de la edad de 18 años.

9. Definición de trabajo infantil. Cualquier trabajo realizado por un niño, según lo definido arriba, con excepción de lo dispuesto en la Recomendación 146 de la OIT.

10. Definición de trabajos forzados. Todo trabajo o servicio exigido de cualquier persona bajo la amenaza de cualquier castigo, y para el que dicha persona no se ha ofrecido voluntariamente o para el cual el trabajo o servicio se exige como pago de una deuda.

11. Definición de recuperación de niños. Todas las acciones de apoyo necesarias para asegurar la seguridad, la salud, la educación y el desarrollo de los niños que habiendo

realizado trabajos infantiles, según lo definido arriba, sean desplazados de sus lugares de trabajo.

12. Definición de un trabajador en el hogar. Una persona que desempeña un trabajo para una compañía, bajo contrato directo o indirecto, fuera del local de la empresa, por remuneración, que resulta en la provisión de un producto o de un servicio como especificado por el empleador independientemente de quién provea el equipo, materiales u otros insumos utilizados.

IV. Requerimientos de responsabilidad social

1. Trabajo Infantil

Criterios:

1.1 La compañía no utilizará, ni apoyará el uso de trabajo infantil, según la definición realizada en este documento.

1.2 La compañía establecerá, documentará, mantendrá y comunicará de modo eficaz a todo su personal y a las partes interesadas, la política y los procedimientos para la remediación de los niños que se encuentren trabajando en situaciones encuadradas dentro de la definición de trabajo infantil, y proporcionará la ayuda necesaria para permitir que dichos niños tengan acceso a la enseñanza y permanezcan escolarizados mientras sean niños, según la definición realizada en este documento.

1.3 La compañía establecerá, documentará, mantendrá y comunicará de modo eficaz a todo su personal y a las partes interesadas, la política y los procedimientos para promover la educación de los niños, según lo establecido en la Recomendación 146 de la OIT, y de los jóvenes trabajadores sujetos a la legislación local de enseñanza obligatoria, o que se encuentran en la escuela. La compañía fijará los mecanismos necesarios para asegurar que ningún niño o trabajador joven trabaje durante el horario escolar, y que la combinación de horas de escuela, trabajo y transporte (de casa al trabajo y a la escuela, y vuelta) no supere las 10 horas diarias.

1.4 La compañía no expondrá a niños ni a jóvenes trabajadores a situaciones, dentro o fuera del lugar de trabajo, que sean peligrosas, inseguras o insalubres.

2. Trabajos forzados

Criterio:

2.1 La compañía no utilizará, ni auspiciará el uso de trabajos forzados, ni exigirá a su personal que deje bajo su custodia "depósitos", o documentos de identidad, al comenzar la relación laboral con la compañía.

3. Salud y seguridad en el trabajo

Criterios:

3.1 La compañía, teniendo en cuenta el conocimiento general existente sobre los riesgos en su industria, en general, así como sobre cualquier otro riesgo específico a su actividad, establecerá un entorno laboral seguro y saludable, y tomará medidas adecuadas para prevenir accidentes y lesiones ocasionadas durante la actividad laboral o asociadas a ella, mediante la limitación, hasta donde sea razonablemente práctico, de las causas de riesgo inherentes a dicho entorno laboral.

3.2 La compañía nombrará un representante de la alta administración de la empresa encargado de la salud y la seguridad laboral de todo el personal, y responsable de la aplicación de las disposiciones sobre Salud y Seguridad en el Trabajo incluidas en la presente norma.

3.3 La compañía garantizará que todos sus empleados reciban, de forma periódica y documentada, instrucción sobre salud y seguridad laboral, y que dicha instrucción sea ofrecida también a todo el personal nuevo, y al trasladado de otros lugares de trabajo.

3.4 La compañía establecerá sistemas para detectar, evitar, o responder a aquellas amenazas potenciales para la salud y la seguridad laboral de todos sus empleados.

3.5 La compañía mantendrá, para uso de todos sus empleados, baños higiénicos, garantizando el acceso a agua potable y, cuando sea apropiado, la existencia de instalaciones en adecuadas condiciones sanitarias para el almacén de alimentos.

3.6 La compañía garantizará que los dormitorios, cuando este sea un servicio que ofrezca a sus empleados, estén limpios, sean seguros, y cubran las necesidades básicas del personal.

4. Libertad de asociación y derecho de negociación colectiva

Criterios:

4.1 La compañía respetará el derecho de sus empleados a formar sindicatos, y a ser miembros del sindicato de su elección, así como a negociar colectivamente.

4.2 En aquellos casos en que la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva estén restringidos por la ley local, la compañía facilitará instrumentos paralelos para que todo el personal pueda asociarse libremente, y negociar colectivamente.

4.3 La compañía garantizará que los representantes del personal no sean discriminados, y que dichos representantes tengan acceso a los trabajadores en el lugar de trabajo.

5. Discriminación

Criterios:

5.1 La compañía no efectuará, ni auspiciará, ningún tipo de discriminación basada en los atributos de raza, casta, origen nacional, religión, discapacidad, género, orientación sexual, participación en sindicatos, afiliación política o edad al contratar, remunerar, entrenar, promocionar, despedir, o jubilar a su personal.

5.2 La compañía no interferirá en el ejercicio del derecho de sus empleados a observar sus prácticas religiosas, o en la necesidad de satisfacer necesidades que vengan determinadas por su raza, casta, origen nacional, religión, discapacidad, género, orientación sexual, participación en un sindicato, o afiliación política.

5.3 La compañía no permitirá comportamientos, incluyendo gestos, lenguaje, y contacto físico, que sean, desde el punto de vista sexual, coercitivos, amenazadores, abusivos, o explotadores.

6. Medidas disciplinarias

Criterio:

6.1 La compañía no utilizará, ni apoyará el uso de castigos corporales, coerción mental o física, ni abusos verbales.

7. Horario de trabajo

Criterios:

7.1 La semana de trabajo normal será como la defina la ley, pero no excederá las 48 horas. Se otorgará al personal por lo menos un día libre en cada período de siete (7) días laborados. Todo trabajo que implique horas extras será reembolsado con paga adicional superior a la de las horas normales, pero bajo ninguna circunstancia deberá exceder 12 horas por empleado por semana. Las horas extras laborales serán voluntarias a excepción de lo estipulado en la sección 7.3

7.2 Las horas extra laborales serán voluntarias a excepción de lo permitido en la sección 7.3

7.3 En el caso que la compañía sea parte de un contrato colectivo negociado libremente con las organizaciones laborales (como definido por la OIT) y que estas representen una porción significativa de su fuerza laboral, puede requerir horas extras laborales, según el acuerdo, para cumplir con la demanda empresarial de corto plazo.

8. Remuneración

Criterios:

8.1 La compañía garantizará que los salarios pagados por una semana de trabajo normal cumplan siempre, por lo menos, la normativa legal o las reglas mínimas establecidas por cada industria respectiva, de modo que sean suficientes para cubrir

las necesidades básicas del personal y para ofrecer cierta capacidad de gasto discrecional.

8.2 La compañía garantizará que no se realicen deducciones de los salarios por razones disciplinarias. Así mismo, garantizará que la composición de salarios y beneficios se detalle claramente y de forma habitual a los trabajadores. La compañía garantizará igualmente que los salarios y beneficios sean otorgados, cumpliendo rigurosamente con todas las leyes, y que la remuneración se realice en cheque o en efectivo, de manera conveniente para los trabajadores.

8.3 La compañía garantizará que no se lleven a cabo prácticas de contratación irregular, o de falsificación de los programas de aprendizaje, dirigidas a evitar el cumplimiento de las obligaciones legales relativas a los derechos laborales y a la seguridad social.

9. Sistemas de gestión

Criterios:

Política

9.1 La alta administración de la compañía definirá su política respecto a la responsabilidad social y a las condiciones laborales garantizando que ésta:

- a) Incluye el compromiso de cumplir con todos los requerimientos de esta Norma y con las obligaciones a las que la compañía se someta voluntariamente,
- b) Incluye el compromiso de acatar la legislación nacional y cualquier otro derecho aplicable, y de respetar los instrumentos internacionales listados en la Sección II, así como su interpretación,
- c) Incluye el compromiso de mejora continua,
- d) Sea efectivamente documentada, aplicada, mantenida, comunicada, y que sea accesible y comprensible a todo el personal, incluyendo directores, ejecutivos, gerencia, supervisores, y todos aquellos, bien directamente empleados, bien contratados, o que de alguna manera representen a la empresa.

e) Sea accesible al público.

Revisión por la Administración

9.2 La alta administración de la compañía revisará periódicamente la oportunidad, conveniencia y efectividad de su política, los procedimientos y los resultados de su aplicación, comparándolos con los requerimientos de esta Norma y con las otras obligaciones a las que la compañía se suscriba voluntariamente. Cuando sea apropiado, se introducirán modificaciones y mejoras al sistema.

Representantes de la compañía

9.3 La compañía nombrará un representante de la alta administración, quien, independientemente de otras responsabilidades, será responsable del cumplimiento de las condiciones establecidas en la presente Norma.

9.4 La compañía garantizará el derecho del personal de planta a elegir un representante de su grupo para facilitar la comunicación con la alta administración, en asuntos relacionados con esta Norma.

Planeamiento y Aplicación

9.5 La compañía garantizará que los requerimientos de esta Norma sean comprendidos y aplicados en todos los niveles de la organización; dentro de los métodos para lograr esto se incluyen, entre otros:

a) La clara definición de los roles y de las responsabilidades dentro de la estructura jerárquica de la compañía,

b) La capacitación de los trabajadores nuevos y/o temporales al entrar en plantilla,

c) La realización periódica de programas de concienciación y de capacitación para todos los trabajadores previamente empleados.

d) El monitoreo continuado de las actividades y de los resultados de la aplicación de la Norma, con el objeto de demostrar la eficacia de los sistemas establecidos para cumplir con la política de la compañía y con los requerimientos de la Norma.

Control de los Proveedores/ subcontratistas y sub-proveedores

9.6 La compañía establecerá y mantendrá procedimientos adecuados para evaluar y seleccionar proveedores/subcontratistas (y cuando sea apropiado: sub-proveedores) basados en su capacidad para cumplir con los requerimientos de la presente Norma.

9.7 La compañía mantendrá registros adecuados del compromiso de los proveedores, subcontratistas (y subproveedores cuando sea apropiado) con responsabilidad social, incluyendo, entre otros, el compromiso escrito de estas organizaciones de:

- a) Acatar todos los requerimientos de la Norma (incluyendo esta cláusula).
- b) Participar en las actividades de control de la compañía, cuando esta así lo solicite.
- c) Implementar acción remedial y correctiva inmediata para cualquier no-conformidad identificada según los requerimientos de la Norma.
- d) Informar a la compañía, de forma rápida y completa, de cualquier relación comercial relevante con otros proveedores, subcontratistas y sub-proveedores.

9.8 La compañía mantendrá pruebas razonables de que los requerimientos de la presente Norma se cumplen por parte de proveedores y subcontratistas.

9.9 Además de los requerimientos de las secciones 9.6 y 9.7 supera, en los cuales la empresa recibe, maneja o promueve bienes y/o servicios de los proveedores/subcontratistas o subproveedores que están clasificados como trabajadores del hogar, la compañía tomará pasos especiales para asegurar que a los trabajadores en el hogar se les proporcione un nivel de protección similar al

proporcionado al personal empleado directamente bajo los requerimientos de esta norma. Estos pasos incluirán, pero no se limitarán a:

a) Establecer contratos de compra, legalmente vinculantes, escritos y que requieran conformidad con criterios mínimos (según los requerimientos de esta Norma).

b) Asegurar que los requerimientos del contrato de compra, escrito, sean incluidos e implementados por los trabajadores en el hogar y todas las demás partes involucradas en el contrato de compra.

c) Mantener, en el local de la empresa, registros integrales detallando la identidad de los trabajadores en el hogar, la cantidad de bienes producidos/ servicios proporcionados y/o las horas trabajadas por cada trabajador en el hogar.

d) Llevar a cabo actividades frecuentes de monitoreo - anunciadas y no anunciadas - para verificar el cumplimiento con los términos del contrato escrito de compra.

Identificando Problemas e Iniciando Acciones Correctivas

9.9 La compañía investigará, confrontará, y responderá a las cuestiones que planteen sus empleados y otras partes interesadas, con respecto al cumplimiento o incumplimiento de la política de la compañía y/o de los requerimientos de la presente Norma.

La compañía se abstendrá de disciplinar, despedir, o discriminar de cualquier forma a los empleados que proporcionen información concerniente a la observancia de la Norma.

9.10 La compañía llevará a cabo acciones correctoras y remediales, asignando los recursos necesarios que sean apropiados de acuerdo con la naturaleza y la gravedad

de la infracción, cuando se identifique el incumplimiento de la política o de los requerimientos de esta Norma.

Comunicación Externa

9.11 La compañía establecerá y mantendrá procedimientos para comunicar regularmente a todas las partes interesadas datos y otra información relativa al cumplimiento de los requerimientos de este documento. Entre otros aspectos, esta información incluirá detalle de los resultados de las revisiones realizadas por la administración de la empresa y de las actividades de monitoreo.

Acceso para Verificación

9.12 Cuando exista un contrato que así lo estipule, la compañía facilitará información razonable y acceso a aquellas partes interesadas en verificar el cumplimiento de los requerimientos de la Norma. Así mismo, cuando lo exija el contrato, los proveedores y subcontratistas de la compañía deberán ofrecer similar información y acceso, mediante la incorporación de dicha obligación en los contratos de compras de la compañía.

Registros

9.13 La compañía mantendrá registros apropiados para demostrar el cumplimiento de los requerimientos de la presente Norma.

Medio ambiente - (SA 14000)

La norma ISO 14000 es un estándar internacional de gestión ambiental, que se comenzó a publicar en 1996, tras el éxito de la serie de normas ISO 9000 para sistemas de gestión de la calidad.

La norma ISO 14000 es una norma internacionalmente aceptada que expresa cómo establecer un Sistema de Gestión Ambiental (SGA) efectivo. La norma está diseñada para conseguir un equilibrio entre el mantenimiento de la rentabilidad y la reducción de los impactos en el ambiente y, con el apoyo de las organizaciones, es posible alcanzar ambos objetivos.

La norma ISO 14000 va enfocada a cualquier organización, de cualquier tamaño o sector, que esté buscando reducir los impactos en el ambiente y cumplir con la legislación en materia ambiental.

Beneficios:

- Para las empresas

La adopción de las Normas Internacionales facilita a los proveedores basar el desarrollo de sus productos en el contraste de amplios datos de mercado de sus sectores, permitiendo así a los industriales concurrir cada vez más libremente y con eficacia en muchos más mercados del mundo.

Ahorro de costos: la ISO 14001 puede proporcionar un ahorro del costo a través de la reducción de residuos y un uso más eficiente de los recursos naturales tales como la electricidad, el agua y el gas. Organizaciones con certificaciones ISO 14001 están mejor situadas de cara a posibles multas y penas futuras por incumplimiento de la legislación ambiental, y a una reducción del seguro por la vía de demostrar una mejor gestión del riesgo.

Reputación: como hay un conocimiento público de las normas, también puede significar una ventaja competitiva, creando más y mejores oportunidades comerciales.

Participación del personal: se mejora la comunicación interna y puede encontrar un equipo más motivado a través de las sugerencias de mejora ambiental.

Mejora continua: el proceso de evaluación regular asegura se puede supervisar y mejorar el funcionamiento medioambiental en las empresas.

Cumplimiento: la implantación ISO 14001 demuestra que las organizaciones cumplen con una serie de requisitos legales. Esto puede mitigar los riesgos de juicios.

Sistemas integrados: ISO 14001 se alinea con otras normas de sistemas de gestión como la ISO 9001 o la OHSAS 18001 de seguridad y salud laboral, que proporciona una más efectiva y eficiente gestión de sistemas en general.

- Para los gobiernos:

Las Normas Internacionales proporcionan las bases tecnológicas y científicas que sostienen la salud, la legislación sobre seguridad y calidad medio ambiental.

- Para los países en vía de desarrollo:

Las Normas Internacionales constituyen una fuente importante del know-how tecnológico, definiendo las características que se esperan de los productos y servicios a ser colocados en los mercados de exportación, las Normas Internacionales dan así una base a estos países para tomar decisiones correctas al invertir con acierto sus escasos recursos y así evitar malgastarlos.

- Para los consumidores:

La conformidad de productos y servicios a las Normas Internacionales proporciona el aseguramiento de su calidad, seguridad y fiabilidad.

- Para cada uno:

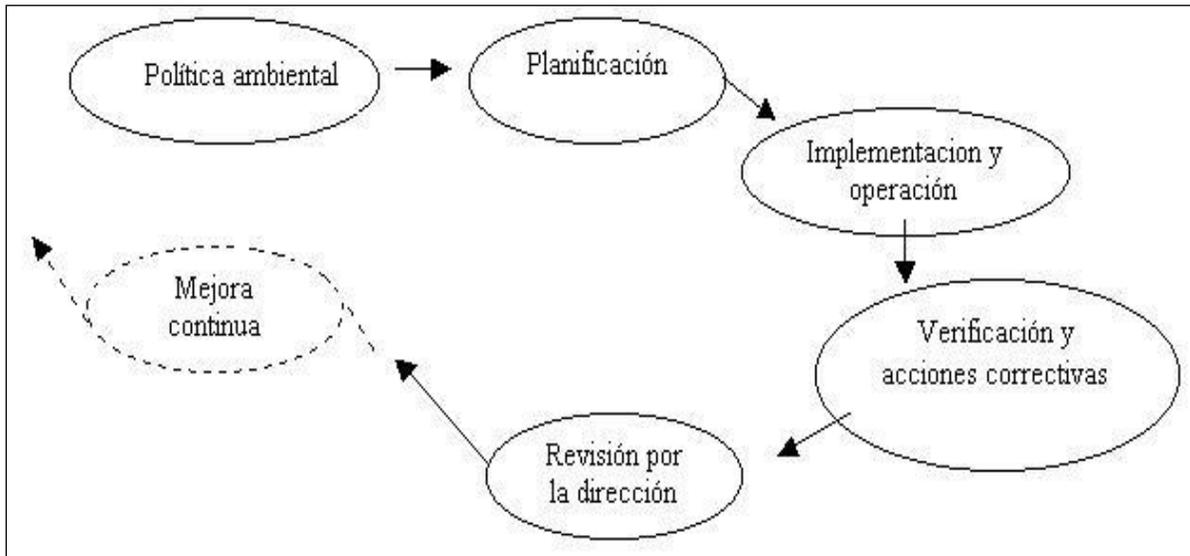
Las Normas Internacionales pueden contribuir a mejorar la calidad de vida en general asegurando que el transporte, la maquinaria e instrumentos que usamos son sanos y seguros.

- Para el planeta que habitamos:

Porque al existir Normas Internacionales sobre el aire, el agua y la calidad de suelo, así como sobre las emisiones de gases y la radiación, podemos contribuir al esfuerzo de conservar el medio ambiente.

La ISO desarrolla sólo aquellas normas para las que hay una exigencia de mercado. El trabajo es realizado por expertos provenientes de los sectores industriales, técnicos y de negocios que han solicitado las normas y que posteriormente se proponen emplear. Estos expertos pueden unirse a otros con conocimientos relevantes, tales como: los representantes de agencias de gobierno, organizaciones de consumidores, las academias, los laboratorios de pruebas y en general expertos internacionales en sus propios campos.

Gráfica No. 2



Fuente: www.ecured.com

Correspondencia entre la Norma ISO 14001:2004 y la Norma ISO 9001:2000

Sistemas de gestión ambiental - Requisitos con orientación para su uso

1 Objeto y campo de aplicación

Esta Norma Internacional especifica los requisitos para un sistema de gestión ambiental, destinados a permitir que una organización desarrolle e implemente una política y unos objetivos que tengan en cuenta los requisitos legales y otros requisitos que la organización suscriba, y la información relativa a los aspectos ambientales significativos. Se aplica a aquellos aspectos ambientales que la organización identifica que puede controlar y aquel sobre los que la organización puede tener influencia. No establece por sí misma criterios de desempeño ambiental específicos.

Esta Norma Internacional se aplica a cualquier organización que desee:

- a) establecer, implementar, mantener y mejorar un sistema de gestión ambiental;
- b) asegurarse de su conformidad con su política ambiental establecida;
- c) demostrar la conformidad con esta Norma Internacional por:

- 1) la realización de una autoevaluación y autodeclaración, o
- 2) la búsqueda de confirmación de dicha conformidad por las partes interesadas en la organización, tales como clientes; o
- 3) la búsqueda de confirmación de su autodeclaración por una parte externa a la organización; o
- 4) la búsqueda de la certificación/registro de su sistema de gestión ambiental por una parte externa a la organización.

Todos los requisitos de esta Norma Internacional tienen como fin su incorporación a cualquier sistema de gestión ambiental. Su grado de aplicación depende de factores tales como la política ambiental de la organización, la naturaleza de sus actividades, productos y servicios y la localización donde y las condiciones en las cuales opera.

Esta Norma Internacional también proporciona, en el anexo A, orientación de carácter informativo sobre su uso.

2 Normas para consulta:

No se citan referencias normativas. Este apartado se incluye con el propósito de mantener el mismo orden numérico de los apartados de la edición anterior (ISO 14001:1996).

3 Términos y definiciones:

Para el propósito de esta norma internacional se aplican las siguientes definiciones.

3.1 Auditor persona con competencia para llevar a cabo una auditoría

3.2 Mejora continua:

Proceso recurrente de optimización del sistema de gestión ambiental (3.8) para lograr mejoras en el desempeño ambiental global (3.10) de forma coherente con la política ambiental (3.11) de la organización (3.16) NOTA No es necesario que dicho proceso se lleve a cabo de forma simultánea en todas las áreas de actividad.

3.3 Acción correctiva:

Acción para eliminar la causa de una no conformidad (3.15) detectada

3.4 Documento:

Información y su medio de soporte NOTA 1 El medio de soporte puede ser papel, disco magnético, óptico o electrónico, fotografía o muestras patrón, o una combinación de éstos. NOTA 2 Adaptada del apartado 3.7.2 de la Norma ISO 9000:2000.

3.5 Medio ambiente:

Entorno en el cual una organización (3.16) opera, incluidos el aire, el agua, el suelo, los recursos naturales, la flora, la fauna, los seres humanos y sus interrelaciones NOTA El entorno en este contexto se extiende desde el interior de una organización (3.16) hasta el sistema global.

3.6 Aspecto ambiental:

Elemento de las actividades, productos o servicios de una organización (3.16) que puede interactuar con el medio ambiente (3.5) NOTA Un aspecto ambiental significativo tiene o puede tener un impacto ambiental (3.7) significativo.

3.7 Impacto ambiental:

Cualquier cambio en el medio ambiente (3.5), ya sea adverso o beneficioso, como resultado total o parcial de los aspectos ambientales (3.6) de una organización (3.16)

3.8 Sistema de gestión ambiental SGA:

Parte del sistema de gestión de una organización (3.16), empleada para desarrollar e implementar su política ambiental (3.11) y gestionar sus aspectos ambientales (3.6)

NOTA 1 Un sistema de gestión es un grupo de elementos interrelacionados usados para establecer la política y los objetivos y para cumplir estos objetivos. NOTA 2 Un sistema de gestión incluye la estructura de la organización, la planificación de actividades, las responsabilidades, las prácticas, los procedimientos (3.19), los procesos y los recursos.

3.9 Objetivo ambiental:

Fin ambiental de carácter general coherente con la política ambiental (3.11), que una organización (3.16) se establece

3.10 Desempeño ambiental:

Resultados medibles de la gestión que hace una organización (3.16) de sus aspectos ambientales (3.6) NOTA En el contexto de los sistemas de gestión ambiental (3.8), los resultados se pueden medir respecto a la política ambiental (3.11), los objetivos ambientales (3.9) y las metas ambientales (3.12) de la organización (3.16) y otros requisitos de desempeño ambiental.

3.11 Política ambiental:

Intenciones y dirección generales de una organización (3.16) relacionadas con su desempeño ambiental (3.10), como las ha expresado formalmente la alta dirección

NOTA La política ambiental proporciona una estructura para la acción y para el establecimiento de los objetivos ambientales (3.9) y las metas ambientales (3.12).

3.12 Meta ambiental:

Requisito de desempeño detallado aplicable a la organización (3.16) o a partes de ella, que tiene su origen en los objetivos ambientales (3.9) y que es necesario establecer y cumplir para alcanzar dichos objetivos

3.13 Parte interesada:

Persona o grupo que tiene interés o está afectado por el desempeño ambiental (3.10) de una organización (3.16)

3.14 Auditoría interna:

Proceso sistemático, independiente y documentado para obtener evidencias de la auditoría y evaluarlas de manera objetiva con el fin de determinar la extensión en que se cumplen los criterios de auditoría del sistema de gestión ambiental fijado por la organización (3.16) NOTA 1 En muchos casos, particularmente en organizaciones pequeñas, la independencia puede demostrarse al estar libre el auditor de responsabilidades en la actividad que se audita.

3.15 No conformidad

Incumplimiento de un requisito [ISO 9000:2000, 3.6.2]

3.16 Organización:

Compañía, corporación, firma, empresa, autoridad o institución, o parte o combinación de ellas, sean o no sociedades, pública o privada, que tiene sus propias funciones y administración NOTA Para organizaciones con más de una unidad operativa, una unidad operativa por sí sola puede definirse como una organización.

3.17 Acción preventiva:

Acción para eliminar la causa de una no conformidad (3.15) potencial

3.18 Prevención de la contaminación:

Utilización de procesos, prácticas, técnicas, materiales, productos, servicios o energía para evitar, reducir o controlar (en forma separada o en combinación) la generación, emisión o descarga de cualquier tipo de contaminante o residuo, con el fin de reducir impactos ambientales (3.7) adversos NOTA La prevención de la contaminación puede incluir reducción o eliminación en la fuente, cambios en el proceso, producto o servicio,

uso eficiente de recursos, sustitución de materiales o energía, reutilización, recuperación, reciclaje, aprovechamiento y tratamiento.

3.19 Procedimiento:

Forma especificada de llevar a cabo una actividad o proceso NOTA 1 Los procedimientos pueden estar documentados o no. NOTA 2 Adaptada del apartado 3.4.5 de la Norma ISO 9000:2000.

3.20 Registro:

Documento (3.4) que presenta resultados obtenidos, o proporciona evidencia de las actividades desempeñadas NOTA Adaptada del apartado 3.7.6 de la Norma ISO 9000:2000.

4 Requisitos del sistema de gestión ambiental

4.1 Requisitos generales:

La organización debe establecer, documentar, implementar, mantener y mejorar continuamente un sistema de gestión ambiental de acuerdo con los requisitos de esta norma internacional, y determinar cómo cumplirá estos requisitos. La organización debe definir y documentar el alcance de su sistema de gestión ambiental.

4.2 Política ambiental:

La alta dirección debe definir la política ambiental de la organización y asegurarse de que, dentro del alcance definido de su sistema de gestión ambiental, ésta:

- a) es apropiada a la naturaleza, magnitud e impactos ambientales de sus actividades, productos y servicios;
- b) incluye un compromiso de mejora continua y prevención de la contaminación;
- c) incluye un compromiso de cumplir con los requisitos legales aplicables y con otros requisitos que la organización suscriba relacionados con sus aspectos ambientales;
- d) proporciona el marco de referencia para establecer y revisar los objetivos y las metas ambientales;
- e) se documenta, implementa y mantiene;

- f) se comunica a todas las personas que trabajan para la organización o en nombre de ella; y
- g) está a disposición del público.

4.3 Planificación

4.3.1 Aspectos ambientales:

La organización debe establecer, implementar y mantener uno o varios procedimientos para:

- a) identificar los aspectos ambientales de sus actividades, productos y servicios que pueda controlar y aquellos sobre los que pueda influir dentro del alcance definido del sistema de gestión ambiental, teniendo en cuenta los desarrollos nuevos o planificados, o las actividades, productos y servicios nuevos o modificados; y
- b) determinar aquellos aspectos que tienen o pueden tener impactos significativos sobre el medio ambiente (es decir, aspectos ambientales significativos).

La organización debe documentar esta información y mantenerla actualizada. La organización debe asegurarse de que los aspectos ambientales significativos se tengan en cuenta en el establecimiento, implementación y mantenimiento de su sistema de gestión ambiental.

4.3.2 Requisitos legales y otros requisitos:

La organización debe establecer, implementar y mantener uno o varios procedimientos para:

- a) identificar y tener acceso a los requisitos legales aplicables y otros requisitos que la organización suscriba relacionados con sus aspectos ambientales; y
- b) determinar cómo se aplican estos requisitos a sus aspectos ambientales.

La organización debe asegurarse de que estos requisitos legales aplicables y otros requisitos que la organización suscriba se tengan en cuenta en el establecimiento, implementación y mantenimiento de su sistema de gestión ambiental.

4.3.3 Objetivos, metas y programas: La organización debe establecer, implementar y mantener objetivos y metas ambientales documentados, en los niveles y funciones

pertinentes dentro de la organización. Los objetivos y metas deben ser medibles cuando sea factible y deben ser coherentes con la política ambiental, incluidos los compromisos de prevención de la contaminación, el cumplimiento con los requisitos legales aplicables y otros requisitos que la organización suscriba, y con la mejora continua. Cuando una organización establece y revisa sus objetivos y metas, debe tener en cuenta los requisitos legales y otros requisitos que la organización suscriba, y sus aspectos ambientales significativos. Además, debe considerar sus opciones tecnológicas y sus requisitos financieros, operacionales y comerciales, así como las opiniones de las partes interesadas.

La organización debe establecer, implementar y mantener uno o varios programas para alcanzar sus objetivos y metas. Estos programas deben incluir:

- a) la asignación de responsabilidades para lograr los objetivos y metas en las funciones y niveles pertinentes de la organización; y
- b) los medios y plazos para lograrlos.

4.4 Implementación y operación

4.4.1 Recursos, funciones, responsabilidad y autoridad:

La dirección debe asegurarse de la disponibilidad de recursos esenciales para establecer, implementar, mantener y mejorar el sistema de gestión ambiental. Estos, incluyen los recursos humanos y habilidades especializadas, infraestructura de la organización, y los recursos financieros y tecnológicos. Las funciones, las responsabilidades y la autoridad se deben definir, documentar y comunicar para facilitar una gestión ambiental eficaz. La alta dirección de la organización debe designar uno o varios representantes de la dirección, quien, independientemente de otras responsabilidades, debe tener definidas sus funciones, responsabilidades y autoridad para:

- a) asegurarse de que el sistema de gestión ambiental se establece, implementa y mantiene de acuerdo con los requisitos de esta Norma Internacional;
- b) informar a la alta dirección sobre el desempeño del sistema de gestión ambiental para su revisión, incluyendo las recomendaciones para la mejora.

4.4.2 Competencia, formación y toma de conciencia:

La organización debe asegurarse de que cualquier persona que realice tareas para ella o en su nombre, que potencialmente pueda causar uno o varios impactos ambientales significativos identificados por la organización, sea competente tomando como base una educación, formación o experiencia adecuadas, y debe mantener los registros asociados. La organización debe identificar las necesidades de formación relacionadas con sus aspectos ambientales y su sistema de gestión ambiental. Debe proporcionar formación o emprender otras acciones para satisfacer estas necesidades, y debe mantener los registros asociados.

La organización debe establecer y mantener uno o varios procedimientos para que sus empleados o las personas que trabajan en su nombre tomen conciencia de:

- a) la importancia de la conformidad con la política ambiental, los procedimientos y requisitos del sistema de gestión ambiental;
- b) los aspectos ambientales significativos, los impactos relacionados reales o potenciales asociados con su trabajo y los beneficios ambientales de un mejor desempeño personal;
- c) sus funciones y responsabilidades en el logro de la conformidad con los requisitos del sistema de gestión ambiental; y
- d) las consecuencias potenciales de desviarse de los procedimientos especificados.

4.4.3 Comunicación:

En relación con sus aspectos ambientales y su sistema de gestión ambiental, la organización debe establecer, implementar y mantener uno o varios procedimientos para:

- a) la comunicación interna entre los diversos niveles y funciones de la organización;
- b) recibir, documentar y responder a las comunicaciones pertinentes de las partes interesadas externas.

La organización debe decidir si comunica o no externamente información acerca de sus aspectos ambientales significativos y debe documentar su decisión. Si la decisión es

comunicarla, la organización debe establecer e implementar uno o varios métodos para realizar esta comunicación externa.

4.4.4 Documentación:

La documentación del sistema de gestión ambiental debe incluir:

- a) la política, objetivos y metas ambientales;
- b) la descripción del alcance del sistema de gestión ambiental;
- c) la descripción de los elementos principales del sistema de gestión ambiental y su interacción, así como la referencia a los documentos relacionados;
- d) los documentos, incluyendo los registros requeridos en esta Norma Internacional;
- e) los documentos, incluyendo los registros determinados por la organización como necesarios para asegurar la eficacia de la planificación, operación y control de procesos relacionados con sus aspectos ambientales significativos.

4.4.5 Control de documentos:

Los documentos requeridos por el sistema de gestión ambiental y por esta norma internacional se deben controlar. Los registros son un tipo especial de documento y se deben controlar de acuerdo con los requisitos establecidos en el apartado 4.5.4.

La organización debe establecer, implementar y mantener uno o varios procedimientos para:

- a) aprobar los documentos con relación a su adecuación antes de su emisión;
- b) revisar y actualizar los documentos cuando sea necesario, y aprobarlos nuevamente;
- c) asegurarse de que se identifican los cambios y el estado de revisión actual de los documentos;
- d) asegurarse de que las versiones pertinentes de los documentos aplicables están disponibles en los puntos de uso;
- e) asegurarse de que los documentos permanecen legibles y fácilmente identificables;
- f) asegurarse de que se identifican los documentos de origen externo que la organización ha determinado que son necesarios para la planificación y operación del sistema de gestión ambiental y se controla su distribución; y

g) prevenir el uso no intencionado de documentos obsoletos, y aplicarles una identificación adecuada en el caso de que se mantengan por cualquier razón.

4.4.6 Control operacional: La organización debe identificar y planificar aquellas operaciones que están asociadas con los aspectos ambientales significativos identificados, de acuerdo con su política ambiental, objetivos y metas, con el objeto de asegurarse de que se efectúan bajo las condiciones especificadas, mediante:

a) el establecimiento, implementación y mantenimiento de uno o varios procedimientos documentados para controlar situaciones en las que su ausencia podría llevar a desviaciones de la política, los objetivos y metas ambientales; y

b) el establecimiento de criterios operacionales en los procedimientos; y

c) el establecimiento, implementación y mantenimiento de procedimientos relacionados con aspectos ambientales significativos identificados de los bienes y servicios utilizados por la organización, y la comunicación de los procedimientos y requisitos aplicables a los proveedores, incluyendo contratistas.

4.4.7 Preparación y respuesta ante emergencias: La organización debe establecer, implementar y mantener uno o varios procedimientos para identificar situaciones potenciales de emergencia y accidentes potenciales que pueden tener impactos en el medio ambiente y cómo responder ante ellos. La organización debe responder ante situaciones de emergencia y accidentes reales y prevenir o mitigar los impactos ambientales adversos asociados.

La organización debe revisar periódicamente, y modificar cuando sea necesario sus procedimientos de preparación y respuesta ante emergencias, en particular después de que ocurran accidentes o situaciones de emergencia. La organización también debe realizar pruebas periódicas de tales procedimientos, cuando sea factible.

4.5 Verificación

4.5.1 Seguimiento y medición: La organización debe establecer, implementar y mantener uno o varios procedimientos para hacer el seguimiento y medir de forma

regular las características fundamentales de sus operaciones que pueden tener un impacto significativo en el medio ambiente. Los procedimientos deben incluir la documentación de la información para hacer el seguimiento del desempeño, de los controles operacionales aplicables y de la conformidad con los objetivos y metas ambientales de la organización. La organización debe asegurarse de que los equipos de seguimiento y medición se utilicen y mantengan calibrados o verificados, y se deben conservar los registros asociados.

4.5.2 Evaluación del cumplimiento legal

4.5.2.1 En coherencia con su compromiso de cumplimiento, la organización debe establecer, implementar y mantener uno o varios procedimientos para evaluar periódicamente el cumplimiento de los requisitos legales aplicables. La organización debe mantener los registros de los resultados de las evaluaciones periódicas.

4.5.2.2 La organización debe evaluar el cumplimiento con otros requisitos que suscriba. La organización puede combinar esta evaluación con la evaluación del cumplimiento legal mencionada en el apartado 4.5.2.1, o establecer uno o varios procedimientos separados. La organización debe mantener los registros de los resultados de las evaluaciones periódicas.

4.5.3 No conformidad, acción correctiva y acción preventiva La organización debe establecer, implementar y mantener uno o varios procedimientos para tratar las no conformidades reales y potenciales y tomar acciones correctivas y acciones preventivas. Los procedimientos deben definir requisitos para:

- a) la identificación y corrección de las no conformidades y tomando las acciones para mitigar sus impactos ambientales;
- b) la investigación de las no conformidades, determinando sus causas y tomando las acciones con el fin de prevenir que vuelvan a ocurrir;
- c) la evaluación de la necesidad de acciones para prevenir las no conformidades y la implementación de las acciones apropiadas definidas para prevenir su ocurrencia;

d) el registro de los resultados de las acciones preventivas y acciones correctivas tomadas; y

e) la revisión de la eficacia de las acciones preventivas y acciones correctivas tomadas. Las acciones tomadas deben ser las apropiadas en relación a la magnitud de los problemas e impactos ambientales encontrados. La organización debe asegurarse de que cualquier cambio necesario se incorpore a la documentación del sistema de gestión ambiental.

4.5.4 Control de los registros:

La organización debe establecer y mantener los registros que sean necesarios, para demostrar la conformidad con los requisitos de su sistema de gestión ambiental y de esta Norma Internacional, y para demostrar los resultados logrados. La organización debe establecer, implementar y mantener uno o varios procedimientos para la identificación, el almacenamiento, la protección, la recuperación, el tiempo de retención y la disposición de los registros. Los registros deben ser y permanecer legibles, identificables y trazables.

4.5.5 Auditoría interna:

La organización debe asegurarse de que las auditorías internas del sistema de gestión ambiental se realizan a intervalos planificados para:

a) determinar si el sistema de gestión ambiental:

1) es conforme con las disposiciones planificadas para la gestión ambiental, incluidos los requisitos de esta Norma Internacional; y 2) se ha implementado adecuadamente y se mantiene; y

b) proporcionar información a la dirección sobre los resultados de las auditorías. La organización debe planificar, establecer, implementar y mantener programas de auditoría, teniendo en cuenta la importancia ambiental de las operaciones implicadas y los resultados de las auditorías previas. Se deben establecer, implementar y mantener uno o varios procedimientos de auditoría que traten sobre:

- las responsabilidades y los requisitos para planificar y realizar las auditorías, informar sobre los resultados y mantener los registros asociados;

- la determinación de los criterios de auditoría, su alcance, frecuencia y métodos.

La selección de los auditores y la realización de las auditorías deben asegurar la objetividad e imparcialidad del proceso de auditoría.

4.6 Revisión por la dirección:

La alta dirección debe revisar el sistema de gestión ambiental de la organización, a intervalos planificados, para asegurarse de su conveniencia, adecuación y eficacia continuas. Estas revisiones deben incluir la evaluación de oportunidades de mejora y la necesidad de efectuar cambios en el sistema de gestión ambiental, incluyendo la política ambiental, los objetivos y las metas ambientales. Se deben conservar los registros de las revisiones por la dirección. Los elementos de entrada para las revisiones por la dirección deben incluir:

- a) los resultados de las auditorías internas y evaluaciones de cumplimiento con los requisitos legales y otros requisitos que la organización suscriba;
- b) las comunicaciones de las partes interesadas externas, incluidas las quejas;
- c) el desempeño ambiental de la organización;
- d) el grado de cumplimiento de los objetivos y metas;
- e) el estado de las acciones correctivas y preventivas;
- f) el seguimiento de las acciones resultantes de las revisiones previas llevadas a cabo por la dirección;
- g) los cambios en las circunstancias, incluyendo la evolución de los requisitos legales y otros requisitos relacionados con sus aspectos ambientales; y
- h) las recomendaciones para la mejora.

Los resultados de las revisiones por la dirección deben incluir todas las decisiones y acciones tomadas relacionadas con posibles cambios en la política ambiental, objetivos, metas y otros elementos del sistema de gestión ambiental, coherentes con el compromiso de mejora continua.