

UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA
Vicerrectoría Académica
Escuela de Ciencias Exactas y Naturales
Sistema de Estudios de Posgrado
Maestría Profesional en Manejo de Recursos Naturales

**Propuesta de un plan de responsabilidad social empresarial para el Hotel Fiesta
Resort Puntarenas – Costa Rica**

Presentado en cumplimiento del requisito para optar por el título de Magister en
Manejo de Recursos Naturales con énfasis en Gestión Ambiental

María Gabriela Porras Castro

San José, Costa Rica

Enero, 2020

Dedicatoria

*Dedico este logro **a mis padres y a mi esposo**, quienes siempre estuvieron a mi lado, apoyándome y motivándome a seguir adelante para terminar este proyecto, **a mis hijos Mathías e Isabella**; regalo que Dios me dio durante este proceso y que fueron mi motor para no desistir; todos ellos formaron parte de este sueño hecho realidad. ¡Sin ellos no hubiera sido posible, los amo!*

-María Gabriela Porras Castro –

Agradecimientos

Deseo agradecer a Dios por darme la salud y la fuerza de voluntad para finalizar este gran proyecto de vida, porque solo de la mano de Él se pueden alcanzar las metas que uno se propone cada día. “Cuánto más grande es la prueba, más glorioso es el triunfo” William Shakespeare.

Agradezco también a mi esposo Rogelio, por haber sido mi apoyo en todo momento y hasta cuando pensaba que no podía avanzar más, él fue mi bastón y motivador para continuar y finalizar este proyecto.

Doy gracias a los profesores por transmitirme sus conocimientos y compartir sus experiencias durante todo este proceso; especialmente al profesor Francisco Ruíz quién fuera mi primer tutor y una de las primeras personas que confió en mí.

A mi comité asesor de tesis, Ricardo Ureña, Stefanny Forester y Maribel Brenes por asesorarme en cada detalle del proceso de redacción; su dedicación y vasta experiencia en el tema de responsabilidad social me inspiraron a seguir sus pasos y aportar un granito de arena para construir una sociedad más justa para todos por igual.

A don Ricardo Rodríguez Gil, Gerente General del Hotel Fiesta Resort, por permitirme realizar mi proyecto de tesis en su empresa y poder desarrollar mis conocimientos en el tema que más me apasiona.

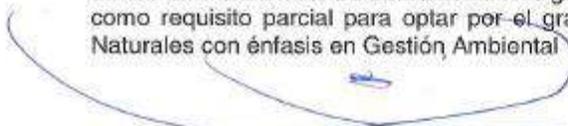
Y a todas aquellas personas que de una u otra forma me demostraron sus buenos deseos para concluir de manera exitosa este proyecto. ¡Gracias!

-María Gabriela Porras Castro -

Acta de aprobación del tribunal examinador

TRIBUNAL EXAMINADOR

Este proyecto de Graduación ha sido aceptado y aprobado en su forma presente por el Tribunal Examinador del Programa de Maestría Profesional en Manejo de Recursos Naturales del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad Estatal a Distancia, como requisito parcial para optar por el grado de Magister en Manejo de Recursos Naturales con énfasis en Gestión Ambiental


Vilma Peña Vargas, Dra.
Representante
Director del Sistema de Estudios de Posgrado


Benjamín Álvarez Garay, M.Sc.
Representante
Director de la Escuela de Ciencias Exactas y Naturales


Harold Anas LeClaire, Ph.D.
Representante
Profesores de la Maestría Académica en Manejo de Recursos Naturales


Zaidett Barrientos Llosa, Ph. D.
Coordinadora
Maestría Académica en Manejo de Recursos Naturales


Ricardo Ureña Fonseca, M.Sc.
Director de Tesis


Stefanny Forester Delgado, Mag.
Lectora de tesis


Maribel Brehes Masís, Mag.
Lectora de tesis

Declaración jurada

Puntarenas, enero 2020

Yo, María Gabriela Porras Castro, con cédula de identidad 6-332-673, estudiante de la Maestría Profesional en Manejo de Recursos Naturales, declaro bajo juramento que soy autor intelectual del presente trabajo final de graduación “Propuesta de un plan de responsabilidad social empresarial para el Hotel Fiesta Resort Puntarenas Costa Rica” y no hay copia ni duplicación de material intelectual procedente de medios impresos, digitales o audiovisuales que se presente como de mi autoría.

Toda palabra dicha o escrita por otra persona consignada en este trabajo, está debidamente referenciada.

María Gabriela Porras Castro

Resumen

La siguiente investigación se orienta en la importancia que tiene la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) incorporada a la gestión empresarial, en respuesta a la presión que ejerce el mercado actual en el tema de competitividad y conciencia ambiental, por lo cual la RSE viene a ser una herramienta de gestión de prácticas socioambientales y de acciones para mitigar el impacto que genera en el ambiente la operación diaria de las empresas. El objetivo de este estudio es diseñar un plan de responsabilidad social adecuado para la empresa de hospedaje Hotel Fiesta Resort, este plan pretende dirigir a la empresa en la gestión integral de un programa socioambiental que involucra desde los beneficios para sus propios colaboradores hasta los programas que buscan mejorar la calidad de vida de los grupos más vulnerables de la comunidad donde se localiza y de conservar los recursos naturales que utilizan en su operación diaria. A través de la encuesta realizada a un grupo de 40 colaboradores y 50 huéspedes del hotel en el periodo comprendido de enero a marzo del 2019, se obtuvo el diagnóstico de la empresa para conocer el nivel de compromiso socioambiental que la misma y los huéspedes tienen. Una vez procesada la encuesta se demuestra que sí están anuentes a invertir en realizar acciones y actividades socioambientales, aunque carecen de una guía de gestión integrada de las actividades, por lo que la propuesta del plan viene a ser una opción viable y a la vez se demuestra que gran parte de los huéspedes que visitan este hotel también están dispuestos a participar de las actividades socioambientales que el hotel realizaría. Las recomendaciones son: que pueda haber una persona con el conocimiento técnico adecuado que pueda capacitar e instruir a los voluntarios y personas interesadas en el tema, para que tengan una visión más amplia de lo que se pretende desarrollar cada año; para tener una mayor asistencia a las actividades las convocatorias deben hacerse con mayor anticipación, esto se lograría teniendo listo el cronograma y plan de trabajo anual un mes antes de iniciar cada año. La convocatoria debería hacerse de manera verbal, digital y pizarras departamentales; además, para dar sostenibilidad al programa se podría establecer un plan de acción con objetivos, indicadores, metas de los proyectos que se desean desarrollar cada año y sus coordinadores para medir el alcance y a la vez se evaluará su gestión para tener una mejora continua.

Palabras Clave

Desarrollo Sostenible, Turismo, Responsabilidad Social, Empresas Responsables y Certificaciones.

Contenido

Dedicatoria	i
Agradecimientos	ii
Acta de aprobación del tribunal examinador	iii
Declaración jurada	iv
Resumen	v
Palabras Clave	v
Contenido	vi
Lista de cuadros	ix
Abreviaturas y acrónimos	xi
Capítulo I. Introducción	1
1.1. Justificación	1
1.2. Delimitación de la investigación	2
1.3. Antecedentes	3
1.4. Planteamiento del problema	4
1.5. Objetivos	4
1.6. Marco contextual	5
Capítulo II. Marco teórico	9
2.1 Generalidades de la responsabilidad Social Empresarial.....	9
2.1.1 Antecedentes históricos (Basado en Correa, Flynn y Amit, 2004).....	11
2.1.2 Definición de la responsabilidad social empresarial.....	13
2.1.3 Contenido de la Responsabilidad Social Empresarial.....	15
2.1.3.1 Principios de la Responsabilidad Social Empresarial	16
2.1.4 Causas Fundamentales del incremento de la Responsabilidad Social.....	22
2.1.5 Teorías de la Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa	23
2.2 Iniciativas privadas de responsabilidad social empresarial y su relación con las normas internacionales de la Organización Internacional del Turismo.	26
2.2.1 Iniciativas voluntarias tomadas en los lugares de trabajo	26
2.2.1.1 Iniciativas del sector privado.....	26
2.2.1.2 Las empresas o asociaciones empresariales	27
2.3 Componentes de la Responsabilidad Social Empresarial	28
2.4. Ley 8811 Incentivo de la Responsabilidad Social Corporativa Turística en Costa Rica (RSCT) 29	
2.4.1. Objetivos de la RSCT	29
2.5. Certificaciones Socio Ambientales:	31

2.5.1. Galardón Programa de Bandera Azul Ecológica PBAE.....	31
2.5.2. Certificación para la Sostenibilidad Turística CST.....	32
2.5.3. Certificación de Turismo Social con Integridad TSI.....	34
2.6. Monitoreo y control de procesos en la evaluación de programas y proyectos de los planes de RSE	35
Capítulo III. Marco metodológico.....	40
3.1 Paradigma	40
3.2 Enfoque.....	40
3.3 Tipo de investigación	41
3.4 Participantes / población y muestra.....	41
3.5 Fuentes	42
3.6 Técnicas e instrumentos para la recolección	43
3.7 Validación de instrumentos.....	45
3.8 Procedimiento de recolección de información.....	45
3.9. Procedimiento de análisis de la información.....	47
Capítulo IV. Presentación y análisis de resultados	48
4.1. Resultados.....	48
4.2. Discusión	57
Capítulo V. Propuesta o producto.....	59
5.1. Objetivos de la propuesta	59
5.2. Enfoque epistemológico de la propuesta	59
5.3. Justificación de la propuesta	59
5.4. Estructura de la propuesta:.....	61
5.5. Etapas de la propuesta:.....	61
5.6. Gestión de riesgos	68
5.7. Recursos y presupuesto.....	68
Capítulo VI. Conclusiones y recomendaciones.....	69
6.1 Hallazgos relevantes.....	69
6.2. Propuesta para la solución del problema planteado.....	70
Referencias.....	71
ANEXOS.....	76
Anexo 1.....	76
Anexo 2.....	78
Anexo 4.....	80
Anexo 6.....	82

Anexo 7.....	84
Anexo 8.....	85
Anexo 9.....	86
Anexo 10.	87

Lista de cuadros

Cuadro 1	Cuadro de variables e indicadores	46
Cuadro 2	Referencia del cuadro del plan de acción de RSE	63

Lista de Figuras

Figura 1	Foto área. Ubicación geográfica del Hotel Fiesta Resort Puntarenas	5
Figura 2	Organigrama Empresa Hotel Fiesta Resort Puntarenas	6
Figura 3	Ámbitos de la Certificación de Sostenibilidad Turística.	33
Figura 4	Cobertura. Fuente: Fernández (2008)	36
Figura 5	<i>Focalización. Fuente: Fernández (2008)</i>	36
Figura 6	<i>Cobertura y Focalización. Fuente: Fernández, (2008)</i>	37
Figura 7	<i>Eficacia. Fuente: Fernández, (2008)</i>	37
Figura 8	<i>Eficiencia. Fuente: Fernández, (2008)</i>	38
Figura 9	<i>Calidad. Fuente: Fernández, (2008)</i>	38
Figura 10	<i>Correspondencia de conceptos y términos. Fuente: JICA, (2012)</i>	39
Figura 11	Gráfico 1. Elaboración a partir de la aplicación del instrumento encuesta #1	49
Figura 12	Gráfico 2. Elaboración a partir de la aplicación del instrumento encuesta #1	49
Figura 13	Gráfico 3. Elaboración a partir de la aplicación del instrumento encuesta #1	50
Figura 14	Gráfico 4. Elaboración a partir de la aplicación del instrumento encuesta #1	51
Figura 15	Gráfico 5. Elaboración a partir de la aplicación del instrumento encuesta #2	52
Figura 16	Gráfico 6. Elaboración a partir de la aplicación del instrumento encuesta #3	52

Figura 17	Gráfico 7. Elaboración a partir de la aplicación del instrumento encuesta #3	53
Figura 18	Gráfico 8. Elaboración a partir de la aplicación del instrumento encuesta #4	53
Figura 19	Gráfico 9. Elaboración a partir de la aplicación del instrumento encuesta #4	54
Figura 20	Gráfico 10. Elaboración a partir de la aplicación del instrumento encuesta #6	55
Figura 21	Gráfico 11. Elaboración a partir de la aplicación del instrumento encuesta #6	56
Figura 22	Pilares de la Responsabilidad Social Empresarial	60
Figura 23	Diseño sistemático de los procesos para la ejecución del programa de RSE	61
Figura 24	Propuesta cronograma de actividades de RSE	64

Abreviaturas y acrónimos

AED	Asociación Empresarial para el Desarrollo
CCNRS	El Consejo Consultivo Nacional de Responsabilidad Social
CELAC	Comunidad de Estados Latinoamericanos y del Caribe
GRI	Global Reporting Initiative
ICT	Instituto Costarricense de Turismo
INCAE	Instituto Centroamericano de Administración de Empresas
INTECO	El Instituto de Normas Técnicas de Costa Rica
INTEGRARSE	Integración Centroamericana por la Responsabilidad Social Empresarial
ISO	International Organization for Standardization
ODS	Objetivos de Desarrollo Sostenible
ONU	Organización de las Naciones Unidas
PNUD	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
RICPP	Red interinstitucional y comunal pro-Puntarenas
RSC	Responsabilidad social corporativa
RSE	Responsabilidad social empresarial
SGRS	Sistema de Gestión de Responsabilidad Social
UE	Unión Europea
WBCSD	World Business Council for Sustainable Development

Capítulo I. Introducción

1.1. Justificación

Las tendencias socialmente responsables del comercio mundial hacen que las empresas en la actualidad se preocupen más por operar de una manera sostenible. El establecimiento de normas sostenibles que dictan los organismos encargados de manejar estas políticas y la concienciación del consumidor de productos y servicios hacen necesario que las empresas apliquen políticas que generen algún impacto social positivo a sus clientes, colaboradores, agrupaciones comunales y ambiente. El compromiso de las empresas por contribuir con una mejor calidad de vida en las comunidades va más allá de ser partícipes en una economía que solo genera empleos y satisface necesidades (Meza, 2007).

Las empresas tienen una estrecha interacción con la sociedad, y es así como su operación diaria y sus actividades influyen en los inversionistas, sus colaboradores, los consumidores, las comunidades y el medio ambiente de varias maneras.

Una empresa socialmente responsable busca la integración de las necesidades sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus colaboradores, huéspedes y distintos grupos de interés con una visión sustentada en el tiempo. La Responsabilidad Social Empresarial de ahora en adelante RSE, se conoce como una estrategia que involucra el compromiso de las empresas, para inculcar el derecho de las personas, el desarrollo de la sociedad y la protección del ambiente (Anéz, Hernández, Silvestri & Gómez, 2008).

Un plan de responsabilidad social empresarial es una forma de contribuir al desarrollo de una sociedad en mejores condiciones laborales, ambientales, económicas y de convivencia; que además genera un mayor valor al negocio, a los colaboradores y, por tanto, a los empresarios, los cuales quieren ver rendimientos a lo largo del ciclo de vida del negocio. Una empresa es competitiva cuando es capaz de obtener una rentabilidad mantenida en el tiempo y si además es sostenible, estará minimizando su impacto ambiental y trabajando de forma socialmente responsable (Meza, 2007).

Un programa de RSE, funciona como mecanismo para agregar valor tanto a la empresa como a la comunidad y al medio ambiente, a través de la realización de este proyecto hace que las empresas implementen buenas prácticas dentro de sus actividades diarias, que mejoren tanto los servicios de

su negocio, como su impacto social y generen un compromiso con el entorno interno, así como con el externo (Meza, 2007).

El estudio de caso se basa en la empresa hotelera con más de 20 años de trayectoria; el Hotel Fiesta Resort forma parte de la familia de empresas del grupo Enjoy Group, el cual se dedica al desarrollo y/o administración de hoteles, restaurantes, casinos y proyectos turísticos en Costa Rica y América Central. Enjoy Group tiene más de 40 años de experiencia en el sector turístico, y ha estado estrechamente afiliado al desarrollo y operación de proyectos a nivel nacional e internacional, principalmente en la industria de la hospitalidad (hotelería) ello según Ricardo Rodríguez, Gerente General del Hotel Fiesta Resort Puntarenas (2019).

1.2. Delimitación de la investigación

Actualmente, existe un gran interés por estudiar el desarrollo de diversas actividades de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), esto ha generado diversas investigaciones y metodologías que buscan explicar ¿En qué consiste y cuál es el alcance de la RSE en las empresas?, si bien es cierto, según el desarrollo de tantas investigaciones en el tema, se puede obtener beneficios de la RSE pero la diversidad de enfoques dificulta un trato profundo y objetivo acerca del verdadero significado de ser una empresa socialmente responsable (Vives & Peinado Vara, 2004).

A pesar de que Costa Rica cuenta con una política nacional de Responsabilidad Social desde el año 2014, no se han visto grandes avances en el sector público y mucho menos en el sector privado, debido a que sigue siendo un tema no obligatorio de implementar. Esta política se construyó a través de un amplio proceso de diálogo, colaboración y consulta, iniciado en el 2014, por parte de la Administración Solís Rivera y las instituciones pertinentes, creando importantes expectativas tanto del sector público, privado, y de las organizaciones referentes en el tema, esto debido a que constituye el punto de partida para una serie de acciones que consolidarían el esquema de fomento de:

1. Un plan de incentivos para la responsabilidad social en Costa Rica.
2. Una guía de presentación de informes de responsabilidad social.
3. Un plan de capacitación y desarrollo de estas sobre responsabilidad social para funcionarios gubernamentales.
4. Una Estrategia de voluntariado estratégico para fomentar la participación en iniciativas del sector público con un impacto nacional.

Y aunque el tema de responsabilidad social no es algo nuevo, en la actualidad no existe aún en nuestro país un sistema de evaluación y acreditación que promueva, guíe y controle los distintos programas de responsabilidad social empresarial, a cómo sí los hay con el tema de sostenibilidad, a pesar de que, desde el 2014 se decretó la Política Nacional de Responsabilidad Social.

No es si no hasta el año 2018, que el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) crea un plan piloto de un modelo de programa de reconocimiento y acreditación llamado: Turismo Social con Integridad, el cual busca que todas las personas sin importar su estatus social, discapacidad, nacionalidad o edad puedan gozar de los destinos turísticos sostenibles que Costa Rica ofrece tanto al turismo nacional como internacional, a través de la colaboración de las empresas que crean programas y actividades para contribuir con esta misma causa.

En el presente proyecto de investigación se pretende diseñar una propuesta de un plan de RSE integrada para beneficiar a los colaboradores, la comunidad y el medio ambiente, para la empresa hotelera, pero que igualmente podría implementarse en distintas empresas.

1.3. Antecedentes

Hace algunos años la responsabilidad social no tenía gran relevancia dentro del contexto empresarial y por lo tanto no se pensaba en las implicaciones de adquirir compromisos más allá de los resultados económicos. La significación actual del concepto de RSE responde a un cambio de esta concepción de la empresa, cuando se es consciente de que el beneficio económico no es separable del beneficio social y ambiental (Avendaño, 2013).

Actualmente, la RSE se está consolidando dentro de la cultura empresarial mundial y se arraiga como requisito y normativa en los mercados mundiales (Vélez, 2011). No obstante, es importante señalar que el concepto de RSE no es nuevo, pues se constata que desde hace varias décadas pensadores y líderes en la filosofía de los negocios han desarrollado teorías en favor de modelos de gestión más humanos y responsables ante el impacto que tienen estos para con la sociedad que los rodea. A través del tiempo este concepto ha pasado por una serie de etapas que se detallaran a continuación.

Con respecto al origen exacto del concepto de responsabilidad social, este no se encuentra claramente determinado, no hay un total acuerdo entre los investigadores y expertos en esta área, fundamentalmente cuando se discuten aspectos sobre el cuándo y el dónde se origina este concepto (Gaete, 2009).

No obstante, autores como Ana María Vélez (2011) y Rafael Domínguez (2008) concuerdan en que el concepto de RSE tiene su génesis en la década de los años veinte bajo el amparo de acciones de filantropía corporativa. En esta época, en Estados Unidos, cuando finaliza la I Guerra Mundial, se acrecientan los problemas sociales; la explotación infantil en las fábricas, la pobreza y la miseria eran elementos generalizados dominantes en la sociedad, se presentó insalubridad en las ciudades y casos de corrupción. Ante estas demandas sociales se difunden los primeros estudios formales sobre el tema de la RSE, donde se despierta en los ciudadanos un interés por exigir cambios en los negocios y una mayor implicación del entorno empresarial en los problemas sociales (Vélez, 2011).

1.4. Planteamiento del problema

La sociedad exige cada día más a las empresas valores asociados a sus formas de actuar, para asegurar sus ventajas competitivas y su continuidad a largo plazo. Las organizaciones han debido comprender que ya no sólo basta con satisfacer la demanda de los clientes directos, sino que, al mismo tiempo, es prioritario gestionar las expectativas de todas las partes interesadas en relación con la empresa (Vives & Peinado Vara, 2004).

Los ciudadanos poseen en la actualidad más información, exigiendo mayor transparencia, respeto por el medio ambiente y un trato justo de las personas; por lo que los programas de Responsabilidad Social Empresarial son una herramienta idónea para que puedan desarrollar proyectos, acciones y políticas con un enfoque más sostenible entre los clientes, colaboradores y los recursos naturales. El plan surge de la necesidad en la zona, de que las empresas doten a la comunidad de elementos que permitan el crecimiento socioeconómico de la sociedad próxima donde desarrollan sus operaciones, así mismo, si la investigación que realizaremos demuestra que las empresas necesitan un programa de RSE, nuestra propuesta para la empresa Hotel Fiesta Resort Puntarenas contribuiría con el desarrollo de la comunidad y la empresa misma, de manera que la hipótesis: ¿Es necesario un programa de RSE en la empresas? sería confirmada.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Proponer un plan de responsabilidad social empresarial para el Hotel Fiesta Resort Puntarenas- Costa Rica.

1.5.2. Objetivos específicos

1. Investigar la viabilidad de un plan de responsabilidad social para el Hotel Fiesta Resort Puntarenas - Costa Rica.
2. Delimitar el alcance que desea tener la empresa Hotel Fiesta Resort Puntarenas - Costa Rica de su programa de responsabilidad social.
3. Diseñar una propuesta de un plan de responsabilidad social para la empresa Hotel Fiesta Resort Puntarenas - Costa Rica.

1.6. Marco contextual

1.6.1. Localización

El Hotel Fiesta Resort Puntarenas se localiza en el cantón central de la provincia de Puntarenas, distrito El Roble, específicamente en las coordenadas geográficas 9°58'07" Norte y 84°44'24" Oeste. Localizada a 14 km de la comunidad del Roble y el cantón Central de Puntarenas.



Figura 1. Foto área. Ubicación geográfica del Hotel Fiesta Resort Puntarenas. Fuente: Google Earth 2018.

1.6.2. Descripción de la empresa

El Hotel Fiesta Resort Puntarenas es una empresa de hospedaje, que se dedica al alquiler de habitaciones y tiempos compartidos. El hotel fue fundado por el señor Rubén Pacheco bajo el nombre de Hotel Fiesta en el año 1990, lo que era un proyecto de apartamentos se convirtió en un complejo de 142 habitaciones y 36 apartamentos, para el año 1997 la Corporación Allegro Resorts decide tomar la administración con la marca Caribbean Village, lo que le reafirmó fortalezas para competir en los mercados internacionales, para el 1° de enero del año 2008 y hasta el 01 de octubre del año 2018 fue administrado por Corporación Hilton por medio de la marca Doubletree, para luego volver a su marca Fiesta, pero en esta ocasión renovando la marca como Fiesta Resort & Club Vacacional y con planes de incrementar el número de habitaciones y áreas comunes para el 2020, esto según Ricardo Rodríguez, Gerente General.

El hotel posee un área de 74000 m², con 409 habitaciones distribuidas en 3 edificios, además tiene 5 piscinas, 5 bares, 4 restaurantes, 1 tienda de souvenirs, 1 spa, 1 anfiteatro, 1 área de juegos para niños y otra para adolescentes, oficinas administrativas, comedor de empleados y 2 parqueos amplios. Actualmente laboran 450 colaboradores, y para la temporada alta de diciembre a julio se incrementa a 500 personas, esto según Ricardo Rodríguez, Gerente General.

El sistema de todo incluido y la cercanía con la capital, hacen de este hotel la mejor opción para el turismo nacional, con una ocupación de 80% durante todo el año, en su mayoría un mercado nacional con un porcentaje de huésped repetitivo de un 60%, esto según Yohan Montero, Revenue Manager del Hotel Fiesta Resort Puntarenas.

1.6.3. Estructura organizacional

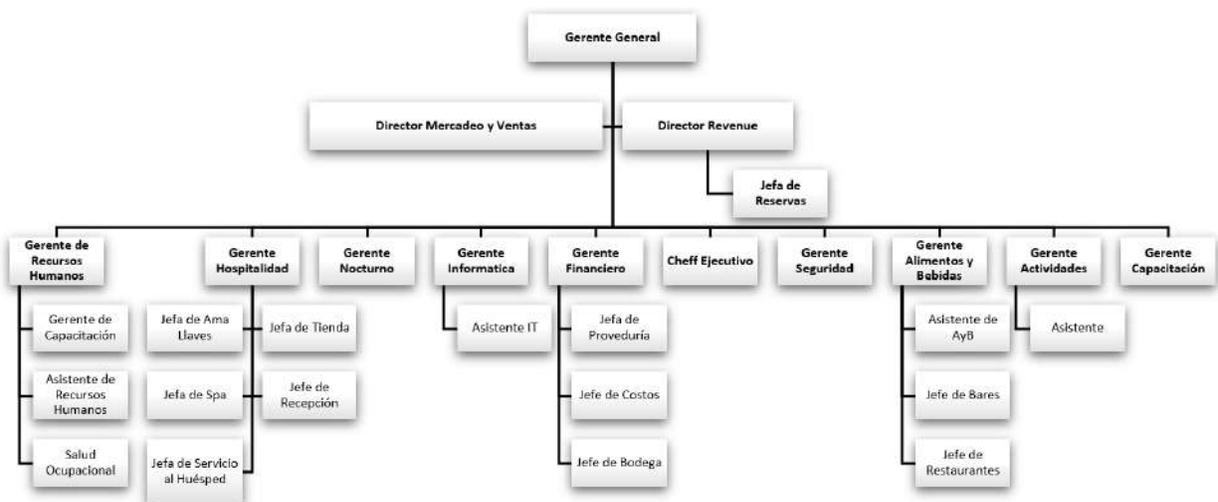


Figura 2. Organigrama Empresa. Fuente: Recursos Humanos Hotel Fiesta, 2019.

1.6.4. Misión y visión de la empresa

“Ser líderes de la hospitalidad costarricense, brindando experiencias memorables para nuestros huéspedes, anfitriones y comunidad, siempre con un espíritu auténtico e innovador” (Departamento de Recursos Humanos, 2018).

“Hacer que nuestra cultura de hospitalidad trascienda positivamente a nuestros anfitriones, huéspedes y sus comunidades a través de experiencias inspiradoras e inolvidables que perduren de generación en generación” (Departamento de Recursos Humanos, 2018).

1.6.5. Valores de la empresa

Lunes/Hospitalidad: Somos lo que ofrecemos, hospitalidad como estilo de vida.

Martes/Confianza: Es la certeza que nos permite creer firmemente en la empresa, en sus líderes y en nuestros compañeros de trabajo.

Miércoles/Igualdad: Significa que las personas con que nos relacionamos son aceptadas, respetadas y valoradas por igual.

Jueves/Integridad: Significa que hay congruencia entre lo que decimos y lo que hacemos.

Viernes/Mentalidad de propietario: Se refleja en el compromiso de los colaboradores al llevar la camiseta puesta a nivel personal y organizacional.

Sábado/Humildad: Significa decir menos y hacer más: dejar que el éxito de un trabajo bien realizado hable por sí solo.

Domingo/Innovación: Para que los colaboradores ofrezcan ideas y soluciones creativas para mejorar las experiencias cotidianas y futuras.

1.6.6. Problemática situacional (causas y dificultades)

La empresa tiene un gran compromiso con la parte social y desde hace varios años ayuda a su comunidad más cercana y a grupos vulnerables de la sociedad como lo son: niñas huérfanas, jóvenes en riesgo social y adultos mayores, pero sus acciones son dispersas, no llevan un control, ni seguimiento de las ayudas realizadas.

La empresa tiene conformado un comité interno de voluntarios llamado *Human*, integrado por 20 personas, este comité tiene como objetivo crear acciones y proyectos que beneficien 4 ámbitos a mencionar *Huéspedes, Colaboradores, Comunidad y Ambiente*.

Los subcomités dentro del comité *Human* realizan funciones específicas para mantener los estándares de alta calidad, asegurar servicios excelentes a los huéspedes, demostrar relaciones positivas entre el personal y contribuir con la comunidad local y el ambiente.

Para la investigación se utilizaron dos herramientas, la encuesta y la entrevista, para la primera se tomó una muestra de 90 personas, distribuidas en 40 colaboradores y 50 huéspedes, esto durante un período de 3 meses, comprendido entre los meses de enero y marzo del 2019.

Por otro lado, a través de la entrevista se tomaron de muestra 3 personas, el Gerente General y a la Directora de Recursos Humanos de la empresa hotelera en estudio y por parte de la comunidad se entrevistó a la coordinadora del grupo Red Interinstitucional y Comunal pro-Puntarenas, ello para conocer más de la participación que ha tenido la empresa con la comunidad.

Entre los resultados obtenidos, se demuestra que la empresa tiene un gran compromiso con el ambiente y la comunidad de Puntarenas, debido a que participa de programas y certificaciones ambientales desde hace más de 10 años, estos programas son: el programa de Bandera Azul Ecológica en la categoría de playas y la Certificación de Sostenibilidad Turística.

Sin embargo, a pesar de que la empresa genera acciones, proyectos y actividades socioambientales, con la coordinación de un comité interno; no existe un departamento o una persona asignada para desarrollar un programa definido de RSE, que les guíe y gestione de manera integral sus acciones, objetivos y metas.

Capítulo II. Marco teórico

2.1 Generalidades de la responsabilidad Social Empresarial

Esta sección dará una noción de los antecedentes, concepto y posterior desarrollo del movimiento mundial llamado responsabilidad social empresarial.

La popularidad que ha tomado el uso del concepto de Responsabilidad Social Empresarial, entendido como un aporte que la iniciativa privada brinda al desarrollo sostenible de las sociedades, tiene varios aspectos, y uno de ellos es el legal, donde se discute la conveniencia de reglamentar las prácticas que se encuadran dentro de este ámbito. Como indica Delgado:

Más allá de los argumentos a favor y en contra que han llegado a exponerse, lo cierto es que pareciera haber una tendencia a que cada vez sean más los Estados y entidades territoriales con autonomía legislativa interesadas en promover la expedición de normas relacionadas en más o en menos con este fenómeno empresarial y social.”(Delgado, 2008, p.3)

Es decir, se estima que no basta con que un sector de la empresa privada por propia voluntad elabore estrategias y planes sobre la materia, sino que se considera que se debe dar un impulso más allá que fomente el esfuerzo en los diversos ámbitos productivos. Así las cosas, más que representar un involucramiento del Estado en la empresa privada, estas leyes lo que tienden es a tomar el carácter de facilitadoras de prácticas de responsabilidad social. (Delgado, 2008)

Este tipo de leyes tienen que buscar definir normas de la Responsabilidad Social y Medioambiental de las Empresas, sobre todo mediante el otorgamiento de incentivos a una serie de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial que parten del diseño, desarrollo y ejecución de políticas, planes y programas que faciliten al empresariado la consecución de objetivos sociales y ambientales responsables. (Cfr. Congreso de Colombia, Proyecto de Ley N°31, art 1, 2007, p.1)

En la actualidad, la Responsabilidad Social Empresarial va más allá que realizar donaciones de víveres, siembra de árboles o limpieza de playas, en realidad es un programa que tiene como objetivo incorporar en la visión y la gestión de las empresas, una participación y un vínculo con las comunidades y el medio ambiente que las rodea, y sea más un estilo de vida que una tarea por cumplir; ya que es sumamente necesario en un mundo donde los actores sociales, el Estado y las empresas privadas deben integrarse para afrontar los retos que trae el Siglo XXI, en lo que se refiere

a cambios climáticos y desastres naturales que están ocurriendo debido a la explotación irracional de los recursos naturales.

Adicionalmente es importante decir que para llegar al terreno del mundo práctico y efectivamente que el tema funcione, es preciso definir mecanismos de incentivos, así como órganos que supervisen la responsabilidad empresarial y fijen los indicadores efectivos.

Lo anterior se aplica de buena forma a una actividad como lo es el reciclaje, donde las filosofías de responsabilidad social y conservación ambiental deberían ser el eje de una filosofía que empieza en la gerencia, y luego pasa a todos sus miembros.

Es una filosofía empresarial que lleve a definir la razón de ser de la organización, el motivo social de su existencia, el valor que se genera para los clientes y la comunidad. La filosofía empresarial debe concretarse en una identidad, lo que la diferencia, el conjunto de atributos que la definen como única e irremplazable, y que se tienen como únicos que le pueden dar competitividad frente a otros negocios y prestigio ante la comunidad.

Hoy en día las partes interesadas, exigen conductas diligentes por parte de los actores de la generación y distribución de la riqueza a nivel mundial, aunque no se crea un negocio para perder el patrimonio, sin embargo la gestión de los programas de Responsabilidad Social Corporativa se basa en los valores de Confianza, Ética, Rendición de Cuentas, y Transparencia; como consecuencia de sus comportamientos en la sociedad, en referencia a los polos económicos, sociales y medioambientales. La actividad de la empresa se concibe como una actividad económica y social, que están permeadas por una cívica, es decir de servicio, no solo de lucro. (Cortina, 2008)

La Responsabilidad Social Corporativa, no debe ser una simple filantropía de donaciones caritativas, para mercadear la imagen y marca de la empresa, sino que debe contemplar la verdadera transformación en la sociedad, para los accionistas, clientes, consumidores y comunidad en especial el adulto mayor, además del universo de los negocios para un desarrollo y éxito sostenible de la empresa. Como manifiesta Suarez (2013) se fundamenta en una serie de valores de solidaridad.

Los elementos de la Responsabilidad Social Corporativa, tales como sus principios y materias fundamentales, interactúan de formas diferentes en el mercado, industria, territorio, nación entre otros. En Costa Rica, cada día las empresas van entendiendo y creyendo más el camino del desarrollo sostenible, basados en su mayoría en el modelo de la norma ISO-26000 (Guía de aplicación voluntaria para distintas áreas relacionadas con la responsabilidad, (Summa, 2010); y los reportes integrados,

son conscientes de que sus acciones, actitudes y comportamientos generan impactos relevantes en la sociedad.

Desde la perspectiva de atención de los consumidores, yace el interés por muchas empresas de brindar un servicio de alta gama noble y diferenciada, de atención a los usuarios, pero también a la comunidad, al medio con el que se convive, y al que se quiere dar un aporte. De hecho, es una relación ganar-ganar, donde el involucramiento de la empresa con las necesidades de la población brinda una fidelidad.

En la actualidad, con el transcurrir del tiempo las empresas a través de sus objetivos estratégicos y metas establecidas, van adquiriendo un mayor compromiso ante el entorno económico, social y medioambiental.

La Responsabilidad Social Corporativa, retribuye a la sociedad de forma congruente y voluntaria; de acuerdo con sus capacidades y situaciones particulares de su industria y actividad económica, para generar una ventaja competitiva y brindar un valor añadido a las diferentes partes interesadas.

El impacto y la generación de la riqueza en la sociedad, debe tener una distribución acertada e inteligente para mejorar la calidad de vida, y buscar disminuir la desigualdad. La sociedad depende del mundo de los negocios, pero los negocios deben comprender con que también necesitan de la sociedad para alcanzar sus metas, objetivos, para una prosperidad económica saludable y eficaz (Cortina, 2008)

Se busca no solo la rentabilidad de sus negocios, sino también un beneficio público para los costarricenses, pues por lo menos en sus fines, estos bancos pertenecen a los ciudadanos y se benefician de una serie de incentivos que el Estado les ha otorgado.

2.1.1 Antecedentes históricos (Basado en Correa, Flynn y Amit, 2004)

Al hablar del origen de la responsabilidad social empresarial, no cabe delimitarlo a una fecha exacta, si no, que la responsabilidad social empresarial es el resultado de un largo proceso histórico de concientización de parte de las empresas de su responsabilidad, para con la comunidad, muchas veces producto de luchas de trabajadores, grupo de interés y consumidores para el reconocimiento de sus derechos.

Las primeras iniciativas de responsabilidad social se remontan a los años 1950-1960. En la década de 1950, los mecanismos tributarios incentivaban que las empresas realizaran dádivas.

En los años 60, reconocidos empresarios como Thomas Watson de IBM, David Rockefeller de la Chase Manhattan y otros, proponían la idea de responsabilidad social de las empresas.

Para la década de los 70, se especificaron cuáles son las responsabilidades de la empresa, al mismo tiempo se trasladó el discurso filosófico a la gestión.

La nueva manera de afrontar los retos en la actualidad es lo que ha hecho frente a la actividad empresarial que se tradujo en mayores exigencias para que las empresas operen según políticas y estándares de comportamiento socialmente responsable. De manera que los empresarios comenzaron a percatarse de la puesta en marcha de políticas y acciones de responsabilidad social corporativa por lo que abogaron por realizar sus propias acciones de RSE.

Sin embargo, es en los años 90 que la RSE ganó más importancia y se convirtió en un movimiento de escala mundial. La fuente más significativa del actual concepto RSE fue la preocupación por el medio ambiente y está relacionada a la idea de desarrollo sostenible elaborada por la Comisión Brundtland a finales de los años ochenta y aceptada por la Cumbre de la Tierra de Río de 1992.

“La apertura económica y comercial de los mercados ha planteado nuevos retos para las empresas, destacando esencialmente el de su persistencia frente a la competitividad. Esta competitividad ha implicado establecerse más allá de su estricta lógica de generación de riqueza y empleo, a efecto de reorientar su rol en agentes de cambio y desarrollo para las comunidades en las cuales se desenvuelven” (Cardozo, 2003 citado por Martínez 2007 p.4)

Se comienza a reconocer la existencia de una dimensión social de la sostenibilidad que forma parte del concepto de desarrollo sostenible, y que existe una convicción aceptada de que las acciones buenas para la protección del medio ambiente también pueden serlo para el rendimiento financiero de la empresa.

Desde finales de los noventa, han ido apareciendo en el panorama internacional diferentes iniciativas, códigos, normas encaminados a promover un comportamiento de las empresas más ético, sostenible y respetuoso con la sociedad y el medioambiente. La mayoría de estas recomendaciones, de carácter voluntario, pretenden animar al desarrollo de políticas y estrategias empresariales que incorporen estos criterios argumentando su necesidad desde diferentes puntos de vista: morales, económicos y sociales”. (De la Cuesta, 2004 p. 1)

En 1993, entonces presidente de la Comisión de las comunidades europeas, Jaques Delors, hizo un llamado a las empresas europeas para que participaran en la lucha contra la exclusión social.

La Unión Europea también está interesada en fomentar la responsabilidad social de las empresas en la medida en que puede contribuir positivamente al objetivo estratégico establecido por el Consejo Europeo de Lisboa, en el año 2000, el cual va enfocado a “crear un cambio en la economía, basado en la concientización sostenible de las empresas, la competencia y la dinámica del mundo para lograr un mayor número de empleos, mejorando las condiciones de los mismos con una mayor afinidad social” (Unión Europea, 2000).

La adquisición y aplicación de este tipo de responsabilidades se ha fomentado como prácticas en las empresas, ya que buscan con ella obtener una ventaja competitiva sobre las demás, así lo explica Martínez (2007):

“La gestión de la responsabilidad social empresarial (RSE) se está desarrollando rápidamente entre las empresas privadas y su implementación condiciona el ingreso a determinados mercados de capitales y en muchos casos determina el valor de sus acciones; es por ello por lo que resulta necesario posicionar la autoridad de las inversiones éticas como impulsoras de la responsabilidad empresarial”. (Martínez p. 5)

En el año 2009, dada la importancia de la RSE dentro de las organizaciones, la *International Organization for Standardization (ISO)* publicó la *ISO 26000*, la cual ofrece una guía en RSE y está diseñada para ser utilizada por organizaciones de todo tipo, tanto en el sector público como privado, en los países subdesarrollados y en desarrollo, así como en las economías en transición. La norma es una ayuda en el esfuerzo por operar de la manera socialmente responsable que la sociedad exige cada vez más, además contiene guías voluntarias que no son requisitos, y, por lo tanto, no es una norma de certificación como la ISO 9001:2008 y la ISO 14001:2004

2.1.2 Definición de la responsabilidad social empresarial

Al hablar de la responsabilidad social empresarial, se puede dar una definición generalmente aceptada por todas las partes implicadas, ya que, se emplea para describir una amplia variedad de iniciativas de orden económico, social y medioambiental tomadas por las empresas; a continuación Alvear (2008) menciona sobre el tema:

“A grandes rasgos podemos decir que la empresa tiene responsabilidades para con la sociedad que van más allá de la mera producción y comercialización de bienes y servicios, sino que también implica el asumir compromisos con los grupos de interés para solucionar problemas de la sociedad” (p.1)

Sin embargo, el Libro Verde promulgado por la Comisión de las Comunidades Europeas, define la responsabilidad social de las empresas como: “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (Unión Europea 2002)

En igual sentido, se define la RSE como:

“La obligación ética o moral, voluntariamente aceptada por la empresa como institución hacia la sociedad en conjunto, en reconocimiento y satisfacción sus demandas o en reparación de los daños que puedan haberle sido causados a esta en sus personas o en su patrimonio común por la actividad de la empresa.” (Unión Europea, 2001).

De la Responsabilidad Empresarial en términos de un ambiente “verde”; Alvear (2008) menciona que la RSE es “La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.” (p.1)

Estas definiciones concuerdan en que la RSE es un compromiso que las empresas adquieren de forma voluntaria de ir más allá del mero cumplimiento de la legislación, por lo que la empresa debe invertir más en su capital humano, en el entorno para aumentar su competitividad; en el que se valida la ética social y legalmente y se ven beneficiadas las empresas por sí mismas como en grupos. Según Moneva y Lizcayo:

“La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) reestablece el concepto de la empresa, accediendo a ésta una extensión integradora que va más allá de un asunto económico, sino más bien con un enfoque de desarrollo sostenible: *económica, social y medioambiental*, en el que los distintos grupos de interés (Stakeholders) son el centro de atención principal para la gestión” (p.1)

No obstante, hay que tener claro que la responsabilidad social no debe considerarse sustitutiva de la reglamentación o de la legislación sobre aspectos sociales o medioambientales, ni debe ser un impedimento para la elaboración de nueva normativa.

El Consejo Empresarial Mundial para el desarrollo Sostenible (WBCSD) para sus siglas en inglés, define la RSE como: “El compromiso de la empresa para contribuir en el desarrollo, económico

sostenido trabajando con, empleados, sus familias, la comunidad local y toda la sociedad para mejorar la calidad de vida". (Romero, 2004)

La responsabilidad social implica el compromiso de una empresa de ocuparse de su papel en la sociedad como productora, empleadora, vendedora, cliente y miembro de la ciudadanía de una manera responsable y sostenible, según el siguiente comentario esta responsabilidad toma todas las partes y las hace un conjunto, como un todo.

La gestión de una estructura empresarial es respuesta del impacto de sus actividades sobre la sociedad y el medioambiente, donde estas acciones son equivalentes con los intereses de la sociedad y el desarrollo sostenible; basadas en el comportamiento ético, el cumplimiento con las leyes e instrumentos intergubernamentales aplicables e integrándose con las actividades en curso de la organización (ISO/TMB/WG RS N80) citado por Alvear 2008, p.1)

La RSE puede ser aplicada por todo tipo de empresas, independientemente de sus características. La forma social adaptada, la cotización o no en el mercado de valores, el carácter público o privado, el tamaño o sector de actividad o el ámbito de actuación de la organización, no impiden la implementación de la RSE.

Si bien, la acogida y el fomento de la responsabilidad social han estado a cargo fundamentalmente de grandes empresas, multinacionales, esto no significa que las pequeñas y medianas empresas PYMES no puedan desarrollarla. Hoy día es necesario que las PYMES sean parte de los programas de RSE, ya que son empresas que están más inmiscuidas en las comunidades y saben de sus necesidades.

En Costa Rica, el Centro de Responsabilidad Social (CERESO) de la Cámara de Comercio de Costa Rica trabajan con las PYMES, brindando asesoría y capacitación a todas aquellas que deseen implementar la RSE y además contribuyendo a la eliminación del mito de que la RSE es solo para empresas de influencia mundial. Más adelante ampliaremos este tema.

2.1.3 Contenido de la Responsabilidad Social Empresarial

El contenido de la responsabilidad social de la empresa no es uniforme y genérico aplicable a todas las empresas, sino es cambiante y relativo dependiendo de la dimensión de empresa, la actividad que realice y del contexto geográfico.

La responsabilidad social de la empresa se orienta a promover un mayor bienestar social y una mejor calidad de vida de la sociedad, es decir, aspectos cualitativos y en gran medida intangibles, lo que dificulta en cierta manera su medición. Además, esta responsabilidad beneficia la imagen de las empresas:

Una empresa calificada socialmente responsable, puede lograr beneficios de su popularidad entre sus clientes, así como de su reputación entre la comunidad empresarial, aumentando de esta manera la oportunidad para atraer capital y asociados. Por ejemplo, en 1997 una investigación llevada a cabo por dos profesores de gestión del Boston College demostró que una buena relación con los empleados, los consumidores y la comunidad es más importante que las grandes ganancias para lograr ser parte de la lista anual de Empresas más admiradas según la revista Fortune. (Fondo de Educación del BSR y del Foro EMPRESA 2006, p.1).

2.1.3.1 Principios de la Responsabilidad Social Empresarial

Los principios básicos de la responsabilidad social empresarial constituyen reglas fundamentales que rigen el comportamiento socialmente responsable de las organizaciones. Su determinación está en congruencia con el concepto, los objetivos de la responsabilidad social corporativa y las necesidades genéricas de los grupos de interés. Los principios básicos de la RSE son (AECA, 2005):

- Transparencia

Está relacionada con la apertura a la información que la organización provee sobre su conducta social y que es transparente a las perspectivas sociales. (AECA, 2005). Según algunos autores, a este concepto se le atribuye la siguiente definición:

“El principio de transparencia se basa en el comportamiento socialmente responsable de las organizaciones; las estructuras poco transparentes no asumen el concepto ni los objetivos de la RSC. Una herramienta fundamental de la transparencia sobre el comportamiento socialmente responsable de las compañías es el Informe de Sostenibilidad, dirigido a todos los grupos de interés, en el que se refleja el compromiso y la participación de estos” (Moneva y Lizcayo p. 3)

El nivel de compromiso de la empresa se reflejará desde la formulación de su visión, misión o propósito de negocio. (Periódico El Financiero, 2003)

- Materialidad

Es de suma importancia que las empresas tomen en cuenta las necesidades y expectativas que los Stakeholders para la toma de decisiones, de esta manera se puedan establecer las dimensiones de la RSE y así como todas las demás acciones y actividades (AECA, 2005).

Para saber cuáles son las necesidades de las partes interesadas la empresa deberá establecer un diálogo directo y sincero con cada una de las partes interesadas. La empresa debe impregnarse la RSE en todos los quehaceres de su actividad, debe tomarla en cuenta las decisiones que vayan a tomar.

- Verificabilidad

Las acciones socialmente responsables deben pasar por una verificación, debido a que la transparencia y la verificabilidad son principios necesarios para alcanzar un adecuado nivel de credibilidad en la sociedad ligada al trabajo de la responsabilidad social que la empresa se proponga hacer.

La verificabilidad está fundamentada en la posibilidad de que expertos independientes puedan comprobar las actuaciones de la empresa. Este principio ayuda a cerciorarse de que la empresa que se dice ser socialmente responsable lo es en la práctica y no solo a nivel teórico.

- Visión amplia

Es importante que la organización centre sus objetivos de RSE con el contexto de sostenibilidad, de manera que, tome en cuenta el impacto que se produce a nivel local y global, incluyendo a las futuras generaciones (AECA, 2005)

“Las empresas han monopolizado la responsabilidad medio ambiental como un modo de fortificar su reputación o su imagen de marca, lo que, en retorno, se ha valido para incrementar las ventas y cautivar capital de inversión. En los Países Bajos, el precio en el mercado de ITT Nokia para televisores de 24 pulgadas aumentó de 57% y su ingreso bruto de 73% un mes después de que una revista de consumidores los calificara como los mejores productos, basándose en parte, en el consumo de energía, el reciclaje y la utilización reducida de materiales dudosos. En los EE. UU., los consumidores gastan aproximadamente 110 billones de dólares en productos que identifican como "social o ambientalmente progresivos". Además, las empresas que han integrado el factor ambiental en sus decisiones de negocios están comenzando a ganar beneficios de instituciones financieras y compañías de seguros, según un informe del Aspen Institute efectuado en 2015”. (Fondo de Educación del BSR y del Foro EMPRESA 2006, p.1).

- Mejora continua

Significa buscar cumplir con los objetivos de responsabilidad social que se han propuesto, y subsiguientemente realizar una evaluación que identifique las debilidades que se deben trabajar para mejorar la situación.

- Naturaleza Social de la organización

La responsabilidad empresarial está naturalizada en la creencia y reconocimiento de la naturaleza social de las empresas, como valor que prevalece sobre otra consideración de tipo económico técnico.

- Grupo de interés o Stakeholders

Los grupos de interés, partes interesadas o Stakeholders son los receptores directos del comportamiento socialmente responsable de la empresa. Constituyen el entorno inmediato de la RSE y condicionan el desarrollo de esta:

“Aquellos grupos sociales e individuos afectados de una u otra forma por la existencia y acción de la empresa, con interés legítimo, directo o indirecto, por la marcha de esta, que influyen a su vez en la consecución de los objetivos marcados y su supervivencia. Pueden también identificarse como grupo de interés las generaciones venideras” (AECA; 2005)

Hay dos grupos de interés. Uno interno y otro exterior:

1. Grupo de interés interno

Son los grupos que se encuentran dentro de la estructura de las empresas. Pertenecen a este grupo los empleados y los accionistas.

a. Empleados o trabajadores

El recurso humano, es uno de los factores fundamentales de las empresas por lo que la implementación de la RSE debe ir enfocada a implantar medidas que beneficien a sus trabajadores y posteriormente a sus familias. Los empleados son las “personas que desarrollan su trabajo en la organización con un contrato laboral o profesional, y una retribución dineraria y/o especie.” (AECA, 2005); realizando así un "Conjunto de responsabilidades voluntarias, que adoptan las empresas en su relación con sus stakeholders y que resultan como consecuencia de la actividad que las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos." (Servimedia, citado por Alvear 2008 p. 1)

Nuestro Código de Trabajo, en su artículo 4 no utiliza la palabra empleado, sino la de trabajador definiéndolo, como: “...toda persona física que presta a otra u otras sus servicios materiales, intelectuales o de ambos géneros, en virtud de un contrato de trabajo, expreso o implícitos, verbal o escrito, individual o colectivo”.

Según nuestra legislación se considerará trabajador solo a las personas físicas que realizan una labor a otras existiendo previamente un contrato de trabajo.

Las acciones que las empresas pueden desarrollar a favor de los trabajadores deben ir enfocadas al establecimiento de un ambiente laboral sano donde sus trabajadores se sientan a gusto ejerciendo sus labores ya que indirectamente va a reflejarse en la productividad y eficiencia de la empresa. Al crearse un ambiente laboral estable mejora los canales de comunicación entre directivos y los trabajadores.

También se podrá crear un aprendizaje permanente, mejorar los canales de comunicación de la empresa, lograr un mayor equilibrio entre el trabajo, familia, ocio, igualdad en la retribución de los trabajadores de beneficios o de acciones de la empresa.

Con respecto a la política de contratación, la organización no debe hacer ninguna clase de discriminación a la hora de contratar, debe haber iguales oportunidades laborales para las personas que sufren alguna discapacidad física, que pertenezcan a alguna minoría étnica, religiosa, de preferencia sexual para trabajadores mayores y las mujeres.

También deberán preocuparse de instalar un plan de aprendizaje continuo para sus trabajadores, especialmente para aquellos que tengan un bajo nivel de escolaridad, con el fin de que los trabajadores puedan superarse y estudiar carreras afines a la actividad que realicen las empresas.

Con respecto a la salud y seguridad de los trabajadores, las empresas deberán preocuparse por cumplir las leyes de salud y seguridad en los lugares de trabajo y no solamente cumplirlas si no velar porque sus trabajadores utilicen los equipos, herramientas y materiales necesarios para su protección y seguridad.

b. Los accionistas

Generalmente cuando se habla de accionista se relaciona el término con el de propietario o dueño. Los accionistas son personas y entidades que poseen participaciones en la propiedad de la empresa.

2. Grupo de interés externo

La RSE no se circunscribe únicamente al ámbito empresarial, sino que la misma se extiende hasta las comunidades locales e incluyen además de los trabajadores y accionistas, a los socios comerciales y proveedores, consumidores, autoridades y ONG defensoras de los intereses de las comunidades y de medio ambiente.

a. Consumidores

Las empresas socialmente responsables se preocupan de dotar a los consumidores de productos de excelente calidad y producidos en ambiente de respeto a los derechos humanos de los trabajadores estableciendo una relación de confianza.

Cuando esa confianza conformada por la empresa y sus clientes se rompe, la empresa puede sufrir grandes consecuencias. Hoy día a nivel mundial aumentan los consumidores que son más conscientes del comportamiento social que deben cumplir las empresas, y en caso de constatar la falsedad o incumplimiento de sus compromisos sociales con trabajadores, medio ambiente y la comunidad en general, estos podrían llegar a tomar medidas extremas como por ejemplo efectuar boicots y campañas anti-consumo de productos elevados por estas empresas, pudiendo llevarlas a la ruina y al desprestigio mundial.

b. Proveedores, socios comerciales

Las empresas deben ser conscientes de que su trabajo a nivel social y ambiental puede verse manchado por las prácticas de sus socios y proveedores a lo largo de toda la cadena de producción. La RSE tiene un efecto en cadena, es decir que una empresa que practique la RSE deberá obligar a sus proveedores y socios comerciales a que implanten también las políticas de RSE.

La meta está en lograr que los proveedores y socios comerciales que muchas veces dependen económicamente de una única empresa entiendan que la RSE no es una imposición de las empresas transnacionales para condicionar la compra de sus productos o servicios sino que la RSE exige un cumplimiento serio de objetivos y de principios como de transparencia y verificabilidad. Se debe lograr la concientización de que la RSE es un beneficio para todas las partes implicadas.

c. Comunidades locales

La responsabilidad social de la empresa abarca también la integración de las empresas en su entorno local. Generalmente las empresas dependen de la salud, la estabilidad y seguridad de las comunidades en donde operan.

La mayor parte de sus trabajadores provienen de la comunidad donde se asientan y generalmente las empresas se interesan que haya personas con las capacidades necesarias para ejecutar puestos. Algunas veces las empresas son agentes contaminantes de la comunidad, por lo que una empresa socialmente responsable está llamada a ejecutar programas para la eliminación y erradicación de todo tipo de contaminación que atente contra la salud comunitaria y además deberá colaborar con la educación ambiental de la comunidad.

“La participación en actividades de la comunidad, genera una reputación positiva con los empleados dentro de la empresa. Según un estudio de Hill and Knowlton and Yankelovich Partners, los estadounidenses piensan más favorablemente de aquellas empresas que focalizan sus esfuerzos filantrópicos en la donación de productos y el estímulo del voluntariado de los empleados en la comunidad. Sólo un pequeño porcentaje consideran que "dar una gran suma de dinero" es la acción corporativa más impresionante. Empresas líderes son frecuentemente citadas en los medios de comunicación y son recomendadas a los inversionistas que buscan empresas socialmente responsables. Muchas de las listas anuales sobre empresas incluyen la participación en la comunidad como parte de los parámetros a medir” (Fondo de Educación del BSR y del Foro EMPRESA 2006, p.1)

Inclusive la empresa socialmente responsable deberá contribuir al desarrollo de las comunidades en que se insertan proporcionando puestos de trabajo, salarios dignos e ingresos fiscales. Asimismo las empresas deberán contratar personas que son excluidas social y laboralmente, brindar el servicio de guardería para los hijos de sus trabajadores, trabajar junto a asociaciones de desarrollo comunal, organizaciones de defensa ambiental, centros educativos, patrocinar actividades culturales y deportivas de la comunidad, entre otros.

2.1.4 Causas Fundamentales del incremento de la Responsabilidad Social

Según Cox y Dupret (en Mayorga y Gonzalez, 2001), a medida que pasa el tiempo hay una tendencia a un incremento de la Responsabilidad Social Empresarial, que se debe a varias razones:

- Evolución de la sensibilidad social en torno al tema éticos:

Esta mayor sensibilidad se ha dado gracias a: que hay una mayor afinidad del público para los productos con alto “valor agregado cultural”.

El consumidor va a preferir productos con determinadas características producidos bajo estándares de calidad, de respeto del medio ambiente y de los derechos de los trabajadores.

- Mayor y mayor representación de la ciudadanía:

En la actualidad existen distintas organizaciones civiles que se consolidan por la defensa de los ciudadanos. Ellos acuden a la acción no violenta (sindicatos), a la denuncia, la representación en justicia o a otras formas para el respeto de los valores que promueven.

- Evolución de las regulaciones en materias sociales, económicas, penales:

Una de las tendencias del Derecho moderno es su más alta pretensión de proteger a los actores sociales o grupos de interés en situaciones de inferioridad (el caso del trabajador y consumidor frente al poder de la empresa), a defender valores (lucha contra la corrupción, protección del medio ambiente y derechos humanos), y a intervenir en la regulación de los mercados (prácticas desleales)

- Aparición de una nueva generación de empresas:

El empresario, a la vez hombre de negocios y ciudadano, es más sensible a los valores éticos defendidos por la sociedad. El comportamiento antiético de una empresa es uno de los factores que puede afectar el mercado. Las empresas buscan integrar en su organización estratégica la responsabilidad social. De tal manera que la organización intenta hacer negocios en un contexto favorable, con lo que logra garantizar un ambiente social donde existe estabilidad, ética, educación y desarrollo.

2.1.5 Teorías de la Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa

Elizabeth Garriga y el Profesor Doménec Melé del IESE de la Universidad de Navarra han venido a clasificar las principales teorías y orientaciones de responsabilidad social empresarial o corporativa,

ya que aunque se ha escrito mucho se ha hecho desde diferentes ángulos muchas veces debatidos, confusos y poco definidos. (Garriga, E. & Melé D., 2004)

Estos escritores tienen como indicio que las teorías y enfoques de responsabilidad social empresarial más importantes tienen cuatro dimensiones relacionadas con los beneficios, *la actuación política, las demandas sociales y los valores éticos*. Esto hace que se puede sistematizar la responsabilidad social corporativa en cuatro grupos. (Garriga, E. & Melé D., 2004)

1. *Teorías instrumentales*, donde se sigue viendo a la empresa como un medio para crear riqueza, y las actividades sociales se usan como un medio para alcanzar resultados. Entonces la creación de valor para el accionista y las estrategias para alcanzar ventajas competitivas siguen siendo esenciales.

Los protectores de este enfoque defienden que la inversión en actividades filantrópicas pueden ser una ventaja competitiva en una empresa, ya que normalmente crea un valor social mayor del que pueden crear los donantes individuales o el gobierno. (Garriga, E. & Melé D., 2004)

A esto se agrega que se indica que se puede lograr mejor resultado que la competencia cuando interactúan los recursos humanos, organizativos y físicos a lo largo del tiempo, es decir la empresa tiene relación con su entorno y crea cadenas generadoras de valor.

A esta teoría, muchos añaden marketing social, ya que busca incrementar las ventas e ingresos de la empresa, así como la correlación con los clientes elaborando una imagen de marca que se basa en la adquisición o la asociación con la dimensión ética o la dimensión de responsabilidad social.

2. *Teorías políticas*, que muestran que las empresas en la sociedad tienen el deber de ejercicio responsable sobre todo las que tienen un gran poder dentro del escenario político como son las transnacionales. Sobre esto Garriga y Melé mencionan:

Lo expuesto puede complementarse con la Teoría del Contrato Social Integrador, que se basa en la perspectiva de Locke, que indica responsabilidades en dos niveles, a nivel de contrato social entre los contrayentes racionales y a nivel micro social que se asumen por las comunidades locales, es decir dos dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial.

3. *Teorías integradoras*, que destacan la identificación y respuesta de las necesidades sociales, que a la vez son fuente de legitimidad y prestigio social. Algunas de estas teorías hablan de la gestión de los asuntos sociales, donde la empresa debe valorar y responder a los asuntos sociales y políticos que la pueden afectar. Otras teorías sostienen la necesidad de una política pública relevante, donde existe un modelo general de dirección social que se refleje en la opinión pública, las materias que se consideren emergentes, requisitos legales formales, así como prácticas de ejecución o aplicación. (Garriga, E. & Melé D., 2004)

En este sentido los grupos implicados deben orientarse hacia los ciudadanos que se ven afectados por las políticas y las prácticas corporativas. La principal ventaja en la responsabilidad de la empresa es la mayor sensibilidad de la empresa hacia su entorno, pero también una mejor comprensión por parte de los agentes de los dilemas que afronta la organización.

4. *Teorías éticas*, tienen su fuente en las responsabilidades éticas que tienen las empresas para con la sociedad. Su fundamento es que se tienen que trabajar bajo las premisas de construir. Los enfoques básicos son los siguientes. (Garriga, E. & Melé D., 2004)

Primero la teoría normativa que “contempla las obligaciones fiduciarias de la empresa hacia todos sus grupos interdependientes implicados (stakeholders): proveedores, clientes, empleados, accionistas y comunidad local. Su puesta en práctica exige tomar como referencia alguna teoría ética (kantiana, utilitarista, teorías de justicia, etc.)” Es decir se basa en las obligaciones que la empresa posee con los actores sociales con los que tiene relación.

Además, se indica que ciertos autores tienen en cuenta los derechos universales, que se basan en los derechos humanos y laborales, así como el respeto al medio ambiente. Ésta, para otros autores, se puede involucrar el desarrollo sostenible, que contemple el bienestar de las generaciones futuras adoptando un "triple objetivo" donde se incluye además de los aspectos económicos de la firma, los sociales y medioambientales.

Como se ha hecho notar, la Responsabilidad Social Empresarial implica una obligación de la empresa para con la sociedad, la que puede ser de tipo utilitario, es decir beneficia a la empresa en las acciones, político que hace énfasis en la necesidad de un ejercicio responsable de las corporaciones para con los habitantes, las integradoras que buscan respuestas a las demandas sociales, y las éticas que se basan en un compromiso social para el bienestar. Todas tienen en común que existe una relación tanto a nivel nacional como local, enfatizando aspectos ambientales en la responsabilidad social.

2.2 Iniciativas privadas de responsabilidad social empresarial y su relación con las normas internacionales de la Organización Internacional del Turismo.

2.2.1 Iniciativas voluntarias tomadas en los lugares de trabajo

Las iniciativas tomadas en los lugares de trabajo son medidas privadas que las empresas adoptan para ser socialmente responsables con sus trabajadores y sus interesados. Estas iniciativas demuestran el trabajo de las empresas en materia de derechos humanos pero no deben considerarse como sustitutivas de la legislación laboral ni de las normas internacionales de trabajo sino que éstas últimas son la base para su desarrollo.

2.2.1.1 Iniciativas del sector privado

Las iniciativas del sector privado han crecido a lo largo del mundo desde finales del siglo XX. En un principio estas iniciativas eran practicadas solo por ciertas empresas transnacionales, pero en la actualidad la difusión mundial de las ideas de responsabilidad social empresarial ha ayudado a que estas iniciativas sean también desarrolladas por las medianas y pequeñas empresas, establecidas tanto en las economías industrializadas como en países en vías de desarrollo. La característica principal de las iniciativas privadas en su adopción voluntaria, la legislación nunca puede obligar a tomarlas.

Las iniciativas establecen compromisos a lo largo de la cadena de suministro y producción de bienes y servicios, cuyo fin es complementar o, en algunos casos, mejorar lo que disponen las legislaciones.

El nacimiento de las iniciativas del sector privado a favor de la búsqueda de una justicia social nace del deseo de darle a la empresa un:

“...valor agregado, generalmente impulsando las relaciones con los clientes (incluidos de los consumidores), los intermediarios y otros agentes de la actividad empresarial, la necesidad de mantener una buena imagen pública, comprendida la reputación por las marcas registradas, ha favorecido estas iniciativas en todos los sectores que, en todas las etapas del proceso, desde la producción hasta la venta al por menor, subcontratan internacionalmente bienes de consumo, sobre todo lo que representa un alto coeficiente de mano de obra, tanto los productores de bienes

de capital como de productos intermedios, para que satisfagan las demandas de los consumidores.” (Diller, 2015, p.113)

Hoy en día los consumidores y la sociedad en general están exigiendo a las empresas que se hagan responsables de los efectos sociales y ambientales que generan sus actividades.

Las mismas empresas se han dado cuenta de que pueden ser víctimas de prácticas laborales abusivas de sus propios socios comerciales extranjeros o nacionales en toda la cadena de suministros de bienes o servicios, incluso acusaciones formales de prácticas ilegales y violatorias de los derechos humanos de parte de organismos internacionales y ONG.

Una gama muy diversificada de actores participa en las iniciativas del sector privado a nivel mundial, regional, nacional, y local. Los actores adicionales son las empresas y sus más cercanos colaboradores: sus empleados, sus inversores o accionistas, consumidores y asociados por contrato. Por otro lado, también aumenta la actividad que realizan las asociaciones empresariales, organizaciones no gubernamentales y otros grupos privados.

2.2.1.2 Las empresas o asociaciones empresariales

Generalmente las empresas de mayor volumen y bien establecidas, suelen iniciar sus propios programas sociales mientras que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) tienden a formar alianzas sectoriales, nacionales e internacionales.

- Las organizaciones de trabajadores:

Se están integrando en las iniciativas de las empresas. Su objetivo es mejorar los resultados de la consulta y de los procesos de negociación colectiva.

- Las organizaciones no gubernamentales:

Estas organizaciones adoptan métodos de colaboración para fomentar las iniciativas privadas que tratan de cuestiones laborales. Los métodos de colaboración consisten en elaborar programas de premios o de reconocimientos públicos por las buenas prácticas de las empresas y también por su iniciativa de elaborar códigos de conducta o etiquetas. También estas organizaciones utilizan métodos de presión exterior como por ejemplo la creación de campañas de divulgación de las malas prácticas laborales de las empresas y que pueden llegar hasta el

boicoteo. Además las ONG han llegado a adoptar acciones legales contra las empresas particulares.

- Asociaciones Empresariales y gobiernos:

Hoy en día se ha dejado atrás una idea que establecía que el sector privado debía trabajar separado del sector público, observamos cómo se han establecido alianzas de trabajo entre asociaciones de empresas privadas y los gobiernos.

Las empresas pueden verse beneficiadas haciendo uso de los recuerdos de información que suministre el gobierno, mediante conferencias dirigida a orientar la implementación y desarrollo de códigos. Las empresas no deben de olvidar que los gobiernos son los actores legitimados para negociar los tratados de libre comercio y son los gobiernos los que pueden negociar mejores condiciones para empresas o cámaras empresariales que estén seriamente comprometidas con la responsabilidad social empresarial.

- Tipos de iniciativas privadas:

Son varios los tipos de iniciativas privadas que hay en el medio, éstas van desde los códigos de conducta, hasta las etiquetas sociales, las iniciativas de los inversionistas y los informes.

2.3 Componentes de la Responsabilidad Social Empresarial

Los componentes de un enfoque de RSE según García (2004), deben tener una triple función:

- ✓ *La implementación de los procesos:* La formulación de planes de mejora bajo la modalidad de acciones preventivas, correctivas y de mejoramiento continuo, en el marco de la sostenibilidad. La respuesta a las expectativas y necesidades detectadas en las interrelaciones con las partes interesadas.
- ✓ *El componente táctico:* Dado el nivel de complejidad del diagnóstico, se debe establecer proyectos y asignar un líder para cada uno, según su naturaleza y se debe incluir en el plan de negocios de la organización. Es la respuesta a los impactos generados por los macroprocesos de la organización en las variables: ambiental, social, económica y organizacional.

- ✓ *El componente estratégico:* La organización debe identificar un tema o un nicho conceptual o propósito de alto impacto, que tenga una estrecha relación con la naturaleza del negocio al que se dedica. Son los ajustes requeridos en los proyectos de desarrollo de la organización, con base en los criterios de responsabilidad social.

2.4. Ley 8811 Incentivo de la Responsabilidad Social Corporativa Turística en Costa Rica (RSCT)

Decretada por la Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, regula la aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa Turística, conocida con las siguientes siglas RSCT. (Ley 8811, 2010, Capítulo I. art.1)

Acorde la Ley 8811, "...la RSCT se define como el cumplimiento de los deberes legales, económicos propios de la empresa y la adopción del compromiso de ser socialmente responsable con criterios de sostenibilidad, contribuyendo con el desarrollo económico, social y ambiental; laborando con las personas trabajadoras, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general, para implementar conjuntamente proyectos de desarrollo social". (Capítulo I. art.2)

2.4.1. Objetivos de la RSCT

1. Crear una distinción de competitividad para empresas en el ámbito nacional como internacional.
2. Establecer una base de datos de empresas RSCT.
3. Dar a conocer la importancia de la comunidad local huésped y su derecho a ser protagonista del desarrollo turístico sustentable.
4. Estimular a las empresas a trabajar para favorecer el intercambio entre la industria del turismo, las comunidades locales y los turistas.
5. Implicar a todos los actores del proceso para erradicar la explotación sexual comercial de personas menores de edad.
6. Combatir la pobreza por medio del desarrollo del turismo responsable.
7. Promover el turismo social.
8. Invitar a los turistas a ser parte del proceso para favorecer el desarrollo de las zonas rurales.

9. Entre otros.

De la mano a estos objetivos se crea el Certificado de la Responsabilidad Social Corporativa Turística que pretende la certificación y la clasificación de empresas, de acuerdo con el nivel de compromiso que tengan en su operación que responda a un modelo de RSCT.

Este certificado será simbolizado por una guaria morada, la cual se ubicará en las afueras del establecimiento y será otorgado por el Instituto Costarricense de Turismo (ICT). (Ley 8811, 2010, Capítulo I. art.4)

Se crea el Registro Nacional de Empresas Responsables, el cual se lleva en el Instituto Costarricense de Turismo; formando parte de este:

- Agencias de viajes.
- Establecimientos de hospedaje.
- Aerolíneas.
- Tour operadores y las de transporte terrestre que deseen implementar la RSCT.

El Instituto Costarricense de Turismo (ICT) articulada con las instituciones públicas y privadas para el diseño de programas de capacitación sobre RSCT dirigidos a todos los empresarios inscritos en el Registro Nacional de Empresas Responsables. (Ley 8811, 2010, Capítulo I. art.5)

2.5. Certificaciones Socio Ambientales:

Actualmente existen programas de certificación que a través de normas y guías permiten a las empresas establecer una ruta de acción, la cual puede ser evaluada y medida anualmente o cada dos años; estos programas pueden ser los Galardones de Bandera Azul Ecológica, la Certificación de Sostenibilidad Turística o la Certificación de Turismo Social con Integridad, todos ellos buscan el mismo objetivo, el cual es fortalecer el compromiso que tienen las empresas con sus programas de responsabilidad social y el desarrollo sostenible.

2.5.1. Galardón Programa de Bandera Azul Ecológica PBAE

El programa de Bandera Azul Ecológica (BAE), se implementa en 1996 en Costa Rica bajo los auspicios del Instituto Costarricense de Acueductos y Alcantarillados, el cual inicia con la única categoría de Playas, con ella se premia a los 10 primeros galardonados en 1997. Actualmente en Costa Rica el programa de Bandera Azul Ecológica cuenta con 17 categorías:

1. Playas.
2. Comunidades.
3. Centros educativos.
4. Municipalidades.
5. Cambio climático.
6. Microcuencas.
7. Hogares sostenibles.
8. Salud comunitaria.
9. Espacios naturales protegidos.
10. Eventos especiales.
11. Eclesial ecológica.
12. Eco diplomática.
13. Agropecuaria.
14. Comunidad clima neutral.
15. Construcción sostenible.
16. Bienestar animal.
17. Movilidad sostenible.

Este galardón que se otorga anualmente a las empresas o grupos sociales que se inscriben voluntariamente y se esfuerzan en equipo para conseguir el balance entre la conservación y el desarrollo, de la mano con la protección de los recursos naturales e implementando acciones para enfrentar el cambio climático, promoviendo ambientes higiénico-sanitarios y buscando la mejoría de la salud pública en general.

Cada categoría cuenta con una serie de pasos (figura 4) que van desde la boleta de inscripción, un diagnóstico si es la primera vez que se inscriben al programa y una guía para desarrollar el plan de trabajo que le facilitan a las empresas interesadas para obtener el galardón, estos documentos se descargar desde la plataforma del PBAE www.banderaazulecologica.org

1. Boleta de Inscripción: debe ser enviada dentro de los primeros 3 meses del año.
2. Diagnóstico inicial: Si es el primer año de inscripción.
3. Plan de Trabajo: Dependiendo de la categoría se debe enviar el último mes del año o dentro de los primeros cuatro meses del año siguiente para comprender los datos de todo el año anterior.

2.5.1.1. Objetivos del programa

- ✓ El fortalecimiento de la democracia al desconcentrar la toma de decisiones en beneficio del ambiente, en las respectivas comunidades.
- ✓ Potenciar el atractivo turístico de las comunidades y playas participantes, y el aumento de la conciencia ambiental en los niños en preescolar, escolar y colegial.
- ✓ Mejora la calidad del agua para consumo humano, la protección del recurso hídrico, el tratamiento de aguas residuales, la disposición de desechos sólidos, la señalización y la atención integral de la salud.

2.5.1.2. Parámetros de evaluación (depende de la categoría):

1. Calidad de agua de mar (muestreo y análisis de laboratorio)
2. Calidad de agua para consumo (muestreo y análisis de laboratorio)
3. Calidad sanitaria de la costa (desechos inorgánicos, presencia de basureros, vertidos industriales y descargas de aguas domésticas)
4. Acciones para mitigar el cambio climático (producción + limpia, compras sostenibles, reforestación)
5. Educación Ambiental (charlas de concientización y del PBAE y reforestación)
6. Seguridad y Administración (presencia de la fuerza pública en la zona y entrega del informe final)

2.5.2. Certificación para la Sostenibilidad Turística CST

“El desarrollo turístico sostenible debe verse como la interacción balanceada entre el uso apropiado de nuestros recursos naturales y culturales, el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades locales, y el éxito económico de la actividad; además tiene que contribuir al desarrollo nacional. Sostenibilidad turística no solo es la respuesta a la demanda, sino es una condición indispensable para competir con éxito ahora y en el futuro” (Definición de Sostenibilidad Turística, CST 1997)

El CST es un programa que pretende la certificación de las empresas turísticas de acuerdo con una normativa propia del Instituto Costarricense de Turismo, para medir el nivel de sostenibilidad de su operación. Para esto se evalúan cuatro ámbitos fundamentales, organizados en tres ámbitos comunes

y uno específico, dependiendo si es una empresa hotelera, restaurante, parque temático, tour operadores, entre otros.

Ámbitos CST 2.0			
<p>1. Gestión empresarial: Evalúa aspectos relacionados a la gestión de la sostenibilidad, de la calidad del servicio, temas de seguridad y desarrollo de colaboradores, manejo de infraestructuras y equipamientos y cumplimiento de regulaciones, entre otros temas.</p>	<p>2. Impacto Social, Económico y Cultural: Evalúa criterios relativos al impacto socio-económico, apoyo al desarrollo comunitario y a la equidad de género y contribución al desarrollo y difusión de la cultura local. Se evalúan aspectos relacionados con los sistemas y procesos internos de la empresa, en cuanto al manejo de desechos y la utilización de tecnologías para el ahorro de luz y agua.</p>	<p>3. Impacto Ambiental Evalúa la gestión de la empresa en relación con el uso de agua y control de efluentes, eficiencia energética y uso de energías limpias, manejo de residuos, política de adquisiciones y contribución a la conservación de la biodiversidad y la mitigación de la huella de carbono y políticas de adaptación al cambio climático, así como apoyo a la gestión de ecosistemas adyacentes y reducción de la contaminación.</p>	<p>4. Específico Evalúa todos los aspectos propios de cada categoría de prestador, subcategorías y características especiales de las operaciones.</p>

Figura 3. Ámbitos de la Certificación de Sostenibilidad Turística.

Fuente: www.ict.go.cr/es/sostenibilidad/cst.html

2.5.2.1. Parámetros de evaluación:

Para cada uno de estos aspectos se diseñaron, en forma de cuestionario, preguntas específicas que sirven para evaluar en qué tanto la empresa cumple con los estándares prefijados. Cada ámbito está organizado en criterios e indicadores, y estos últimos tienen tres alcances, obligatorios, de mejora y continuidad y de impacto externo.

- ✓ Obligatorio: Debe cumplir el 100% para la certificación, porque se trata de un nivel básico.
- ✓ Mejora y continuidad: Busca impacto en actores internos y externos directamente relacionados con la organización, y debe demostrarse progreso para recertificación.
- ✓ Impacto externo: Busca impacto en destinos y cambio de perspectiva, dirigido a aquellos que han invertido más allá de su empresa en mejorar el destino.

2.5.2.2. Calificación:

Para obtener Nivel Básico:

Se logra obteniendo 100% de los Indicadores Obligatorios.

Para obtener Nivel Élite:

Se logra obteniendo mínimo:

100% Indicadores Obligatorios.

30% Mejora y Continuidad

70% Impacto Externo

2.5.3. Certificación de Turismo Social con Integridad TSI

Así mismo, el ICT anunció en su página web que en junio del 2019 se realizó por primera en Costa Rica el Encuentro de las Américas de Turismo Social, este anuncio se oficializó en el marco de la Feria Internacional Fitur en Madrid, España por parte de la ministra de Turismo María Amalia Revelo y las máximas autoridades de la Organización Internacional de Turismo Social (OITS). Por lo que, a través de este encuentro se lanzó un modelo costarricense de certificación social, llamado Turismo Social con Integridad, liderado por el Gerente General del ICT Alberto López Chaves y el Msc. Ricardo Ureña Fonseca, esta certificación pretende que todas las personas sin importar su estatus social o alguna discapacidad puedan gozar de distintos destinos turísticos sostenibles que Costa Rica ofrece tanto al turismo nacional como internacional, a través de alianzas entre las empresas privadas e instituciones públicas.

El objetivo general del programa es alcanzar la participación del ciudadano para realizar turismo social, accesible y sostenible, por medio de sus acciones con una visión clara y planificada desde el principio estratégico empresarial, con el fin de lograr un enlace local del destino, que posea y maneje el desarrollo involucrando a las fuerzas vivas.

2.5.3.1. Parámetros de evaluación:

Modalidad: Niños, Jóvenes, Adultos Mayores, Pensionados, Familias, Poblaciones Indígenas, Personas con discapacidad, Personas con Cáncer, entre otras, con algún grado de vulnerabilidad.

Las empresas participan realizando programas y proyectos bajo un previo estudio de identificación de los impactos en busca de un mejoramiento social dentro de las diferentes comunidades y su población.

Se debe presentar una carta de entendimiento, toda organización debe presentar la carta de entendimiento indicando que se encuentra al día con la legislación que se relaciona con su operación y el pago de las cargas sociales al día con la finalidad de iniciar el proceso en el turismo Social con identidad.

La empresa realiza por periodos de un año investigación para identificar y seleccionar los focos vulnerables que se deben de trabajar en la comunidad para el mejoramiento social, debe elaborar la política social, y los objetivos en su operación y establecer el rango de acción dependiendo de los programas o proyectos establecidos de su operación y por medio del cronograma le dará seguimiento y planificación de las actividades de los diferentes programas y proyectos.

Los períodos de evaluación son anuales, iniciando en la tercera semana de enero y finalizando el 31 de enero con la entrega de la Inscripción, Plan de Trabajo, Plan de Acción y Cronograma , el proceso finaliza en la última semana de noviembre con la entrega del Informe del plan de trabajo, plan de acción y ejecución con resultados y propuestas para el siguiente periodo bajo los estudios de vulnerabilidad, proyectos y modalidades que identifican.

2.6. Monitoreo y control de procesos en la evaluación de programas y proyectos de los planes de RSE

Como se ha indicado de pretender hacer una evaluación relacionada con programas de responsabilidad social corporativa o empresarial, lo que implica en cuenta una serie de conceptos e indicadores que utilizarse para realizar un análisis técnico, objetivo y detallado.

Para Fernández (2008) es el "...procedimiento de indicadores, comprendiendo tanto las "salidas" como actividades críticas de cada proceso, debe suministrar de información respecto a cantidad, calidad, tiempo y costo" (Fernández, 2008, p.11). Lo que corresponde como principio unir la minimización del riesgo en el proceso decisorio, junto con la maximización de la eficiencia en la recolección de la información.

- Principales indicadores

1. *Cobertura*: para Fernández (2008) “hace referencia a la relación entre beneficiarios y población objetivo” (p.12). El autor lo representa de la siguiente forma:

$$\text{Cobertura} = \frac{\text{Cantidad de beneficiarios}}{\text{Tamaño de la población objetivo}} * 100$$

The diagram shows the main formula for Coverage at the top. Two arrows point downwards from the numerator and denominator of this formula to two separate sub-formulas. The left arrow points to the formula for C_b , and the right arrow points to the formula for C_n .

$$C_b = \frac{B_T}{PO} * 100$$
$$C_n = \frac{B_{PO}}{PO} * 100$$

Figura 4. Cobertura. Fuente: Fernández, 2008

Es decir, el índice saca un porcentaje, que básicamente consiste en saber qué tanto de la población objetivo fue abarcada al final.

2. *Focalización*: Fernández (2008) afirma que:

“Los indicadores de focalización buscan conocer en qué medida la población objetivo es o no la beneficiaria del proyecto. El grado de focalización (F), permite conocer en qué medida los productos (bienes o servicios) son recibidos sólo por aquellas personas o entidades pertenecientes a la población objetivo, es decir, mide el acierto de inclusión” (Fernández, 2008, p.13)

$$F = \frac{B_{PO}}{B_T} * 100$$

Figura 5. Focalización. Fuente: Fernández, 2008

Lo que quiere este indicador es establecer básicamente si los recursos fueron empleados en las personas que lo necesitaban. Es decir, no solo si se abarcó la población, si no, también si recibió la ayuda especificada.

Cobertura y focalización

	Pertenece a la PO	No pertenece a la PO	
Población atendida	Acierto de inclusión (a)	Error de inclusión (b)	a + b
Población no atendida	Error de exclusión (c)	Acierto de exclusión (d)	c + d
	a + c	b + d	

Cobertura bruta (CB) = $(a + b) / (a + c)$

Cobertura neta (CN) = $(a) / (a + c)$

Figura 6. Cobertura y Focalización. Fuente: Fernández, 2008

3. *Eficacia*: La eficacia dice Fernández (2008) que “corresponde a la relación entre la cantidad de bienes o servicios que produce y distribuye el proyecto durante su operación y lo estimado en la programación, independientemente de los costos.” (P.15). Es decir, mide la forma en que se cumplen los procesos, teniendo en cuenta una serie de plazos establecidos.

$$A = \frac{IF}{GC}$$

Donde,
IF corresponde al “índice físico” y
GC al “grado de cumplimiento”.

$$Indice\ Físico = \frac{Producción\ generada}{Producción\ programada} \qquad IF = \frac{L}{M}$$

$$Grado\ de\ cumplimiento = \frac{Tiempo\ real}{Tiempo\ programado} \qquad GC = \frac{T_r}{T_p}$$

Figura 7. Eficacia. Fuente: Fernández, 2008

4. *Eficiencia*: La eficiencia indica Fernández (2008): “concierno a correlación entre los productos generados y los recursos utilizados en la producción, relaciona los costos programados, con los costos reales, el volumen de producción y el tiempo (reales y programados)” (p.16) Es decir que aquí ya no se miden los tiempos, sino también los costos que conlleva:

$$B = \frac{L * C_p * T_p}{M * C_r * T_r} \quad B = A * \frac{C_p}{C_r}$$

Donde (C_p) son los costos programados y (C_r) los costos reales.

B = 1, la producción es eficiente (costos reales por producto iguales a los programados)

B > 1, el proyecto es más eficiente que lo programado

B < 1, el proyecto es menos eficiente que lo programado

Figura 8. Eficiencia. Fuente: Fernández, 2008

5. *Calidad*: Dice Fernández (2008) que pertenece a la relación entre el estándar del producto real y el estándar programado, el cual surge a partir de criterios normativos, lo revisado en otro proyecto similar o en función del promedio para un conjunto de proyectos. (p.17).

$$Q = \frac{q}{S}$$

Donde, “q” es el nivel de calidad del producto entregado y “s” es el estándar de comparación.

Si $Q = 1$, la calidad observada es igual al estándar o a la media; si $Q > 1$ la calidad del producto es superior; si $Q < 1$, entonces es inferior.

Figura 9. Calidad. Fuente: Fernández, 2008

Es decir, la calidad establece si lo que se dio fue lo programado, y como el autor dice se establece por comparación, o por promedios predeterminados. También se rescata que existe la calidad percibida por el usuario, que tiene una incidencia en el uso del producto o servicio, y por lo tanto influye en el cumplimiento de las metas. Deben tenerse en cuenta las expectativas, entre más iguales o superen las del usuario más aprovechará lo que se le ofrece.

Con respecto al objetivo general busca el beneficio directo establecido en el proyecto. Los medios se constituyen en los recursos que usan para cumplir con esos objetivos, que tiene diferentes componentes. Y los resultados miden que fue lo que se obtuvo a partir de ahí.

Árbol de Medios-Fines	Marco Lógico	Otros Términos Usados en las Pautas
Fines Fin Último Fin Indirecto Fin Directo	Fin	Impactos Previsto / No previsto Positivo / Negativo Directo / Indirecto
Objetivo Central	Propósito	Beneficio Directo Efecto Directo Intencional
Medio Fundamental	Componente	Productos

Figura 10. Correspondencia de conceptos y términos. Fuente: JICA, 2012

Capítulo III. Marco metodológico

3.1 Paradigma

La Maestría Profesional en Manejo de Recursos Naturales es un programa que pertenece a las llamadas Ciencias Naturales y por tanto, se desarrolla dentro de un paradigma intelectual-social-crítico en el que se motiva a la construcción continua de conocimiento nuevo mediante la realización de una investigación científica que genere propuestas capaces de provocar una transformación social en cuanto al manejo de los recursos naturales.

3.2 Enfoque

3.2.1 Enfoque mixto

Se definió como enfoque necesario para esta investigación el enfoque mixto debido a varias razones, la primera fue la parte cuantificable que correspondió a medir el porcentaje de los entrevistados que consideraron que es necesario un plan de RSE para la empresa. Y la segunda parte, la cualitativa fue conocer mediante los instrumentos necesarios que pensaban las personas sobre la creación de ese plan de RSE, de esta manera se pudo verificar que tan viable es el programa.

Es de suma importancia brindar el significado de enfoque mixto para una mejor comprensión de la investigación: los métodos mixtos de acuerdo con Lucio (2010) representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

Al combinar ambos métodos en este proyecto dio como resultado una investigación mixta pues requirió tanto de aspectos cuantificables, como cualitativos. Según Pérez (2011) los diseños mixtos han ido cobrando fuerza día a día y cada vez son más aplicados en investigaciones en diversos campos, en especial, dentro de las Ciencias Sociales, por lo que plantear una revisión sobre los mismos es pertinente para buscar fortalecer su aplicación en el área educativa.

Algunos de los puntos fuertes del enfoque mixto de acuerdo con Sossa (Manual para la investigación científica, 2012) son:

- Lograr una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno o del tema de investigación.

- Formular con claridad las maneras más apropiadas para estudiar y teorizar el problema de investigación.
- Busca enriquecer los datos, mediante la multiplicidad de observaciones.
- Efectuar indagaciones más dinámicas.

3.3 Tipo de investigación

Mediante el método no experimental, se realizó una investigación descriptiva analítica, dado que, su objeto fue determinar en primera instancia la situación del Hotel Fiesta Resort Puntarenas en términos de responsabilidad social empresarial; y con la información obtenida, diseñar un plan de RSE para suplir las falencias identificadas y aportar al mejoramiento de su competitividad. La investigación descriptiva tiene como objetivo llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas, y con los datos obtenidos predice e identifica las relaciones que existen entre dos o más variables. Todo el trabajo se desarrolló como una práctica de consultoría interna para la empresa Hotel Fiesta Resort Puntarenas.

Se realizó una revisión bibliográfica sobre la fundamentación teórica y legal de Responsabilidad Social Empresarial, luego se definieron cuáles fueron los factores que intervinieron para la creación del diseño de un plan de Responsabilidad Social, se identificaron los procedimientos y políticas que se tienen actualmente en el Hotel Fiesta Resort Puntarenas sobre ello, y se validó su aplicabilidad con los requerimientos que en este momento el estado exige con respecto al tema. Tomando en cuenta los puntos antes mencionados, se diseñó el Plan de Responsabilidad Social, que se consideró más adecuado para la empresa.

3.4 Participantes / población y muestra

Para este trabajo se definió como la muestra a 40 colaboradores con más años de laborar para la empresa y a los 50 huéspedes más frecuentes, entre los meses de enero a marzo del 2019, debido a que conocen mejor lo que ha venido realizando la empresa, además se tomó en cuenta a la comunidad por medio de la entrevista que se le realizó a la coordinadora de un grupo interinstitucional y comunal.

Actualmente, el hotel cuenta con 400 colaboradores y presenta una ocupación anual promedio de 80%, a la vez, está vinculado con la Red Interinstitucional y Comunal Pro-Puntarenas (RICPP), la cual

agrupa representantes del sector público, privado y comunal que realizan acciones y proyectos vinculados a 5 ejes: Social, Ambiental, Seguridad, Educación y Salud.

En el caso de la muestra, se optó por un muestreo no probabilístico de conveniencia. Este procedimiento denominado también opinático “consistente en que el investigador selecciona la muestra que supone sea la más representativa, utilizando un criterio subjetivo y en función de la investigación que se vaya a realizar” (Ferrer, 2010 p. 2). De tal manera, que la muestra en el caso de los colaboradores fue un 10% lo que corresponde a 40 personas y de los huéspedes fue de un 5% promedio de la ocupación de 1000 personas y que corresponde a 50 personas, además de las 3 entrevistas realizadas, al Gerente General, la Directora de Recursos Humanos y la coordinadora de la Red, para un total de 93 personas.

La selección de la muestra respondió a fines estratégicos que garantizó obtener información clave para la elaboración del plan, la escogencia de los colaboradores internos fueron el gerente general, directora de recursos humanos y cinco colaboradores, en promedio, de cada uno de los siguientes departamentos: contabilidad, proveeduría, ama de llaves, recepción y reservas, servicio al cliente, tienda de regalos, mantenimiento, alimentos y bebidas y entretenimiento.

En el caso de los huéspedes, se seleccionaron un promedio de 50 personas en un periodo de dos meses, con ocupación igual o superior al 80%, los criterios de escogencia correspondieron a los clientes más frecuentes, y para la Red Interinstitucional se seleccionó a la coordinadora respectiva.

3.5 Fuentes

3.5.1 Fuentes primarias

Hace referencia a la información que se suministra por parte del personal de la empresa, empleados, administrativos, directivas y mediante información recolectada en campo. En este proyecto la fuente primaria fueron los 40 colaboradores con más años de laborar en la empresa, el Gerente General, la Directora de Recursos Humanos y la Coordinadora de la RED.

3.5.2 Fuentes secundarias

Comprende la información recolectada a través de documentación, artículos científicos, tesis e investigaciones relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial, y que sirven como fundamento teórico para soportar la investigación y el desarrollo del plan a implementar. De acuerdo

con lo planteado por Jonker & Witte (2006) esta metodología se enmarca en la hermenéutica, ya que permite interpretar los mensajes planteados por los entrevistados y encuestados, aportando de manera práctica en la creación de las estrategias de Responsabilidad Social.

3.6 Técnicas e instrumentos para la recolección

Para obtener un acercamiento directo al fenómeno de estudio y con las personas participantes, se seleccionaron las técnicas de: revisión bibliográfica, análisis de registros, encuesta y entrevista estructurada.

La metodología que se decidió utilizar para abordar la investigación de campo es el método de la encuesta y la entrevista. Estas herramientas fueron de vital importancia en la investigación mixta, ya que, permitió ahondar en la percepción que tienen las personas sobre qué tan socialmente responsable es la empresa en estudio, además de saber el porcentaje del total de encuestados están de acuerdo en ejecutar un plan de RSE en el hotel y las entrevistas para conocer qué tan involucrada estaba la empresa para con los programas de RSE.

En la encuesta obtuvimos datos de carácter cuantitativo, en cambio, la entrevista permitió ir más allá de una simple respuesta cerrada. Estas herramientas enriquecieron el proceso de estudio debido a que los informantes en el marco de la RSE y en sus años de laborar para la empresa participaron, contribuyeron, sintieron y vivieron situaciones que vale la pena conocer.

Gaitán & Piñuel (1998) aseveran que la entrevista permite conocer aspectos no observables o evidentes: pensamientos, sentimientos, impresiones, así como acontecimientos del pasado alojados en la memoria de las personas.

A través de la interrelación entre el entrevistador y el sujeto de estudio se da a conocer un conjunto de experiencias que construyen la realidad de grupo, lo que permite contextualizar y generalizar este mismo sentir tanto en la empresa como en la comunidad donde esta se desenvuelve.

3.6.1 Revisión bibliográfica

Según McMillan & Schumacher (2010), esta técnica consiste en revisar documentos importantes relacionados con el fenómeno en estudio. Los documentos, según los mismos autores, son registros de sucesos pasados que han sido escritos o impresos; pueden ser artículos científicos, libros, tesis, entre otros. Además, los registros oficiales de la empresa como informes, reportes y políticas del

hotel.

3.6.2 Encuesta

La encuesta es una técnica que tiene la intención de describir, analizar y establecer relaciones entre variables en poblaciones o grupos específicos, según lo define Yuni & Urbano (2014). Ante esta panorámica, es posible afirmar que mediante esta técnica se arroja información de colectivos, dado que permite obtener gran cantidad de datos y el análisis respectivo, esto según los objetivos planteados.

Para las encuestas, cada una de estas fueron redactadas para evaluar según los objetivos y variables que se quisieron delimitar para la investigación, para un total 5 distintas encuestas dirigidas a 40 colaboradores con mayor tiempo de laborar en la empresa, esto debido a que ellos cuentan con mayor conocimiento de la empresa y sus acciones. Y para analizar las respuestas de los huéspedes se redactó una encuesta que delimitaba uno de los objetivos y variable de la investigación, aplicadas a los 50 huéspedes más frecuentes del hotel, en este caso se aplicaron en un lapso de dos meses entre enero y marzo del año 2019, un promedio de 9 personas a la semana, según visitación y registros extraídos del departamento de recepción y reservas.

El objetivo de la aplicación de este instrumento fue identificar el grado de conocimiento y acciones que realiza la empresa en tema de responsabilidad social empresarial (Anexo N°1).

3.6.3 Entrevista estructurada

Este tipo de entrevista tal como lo expresan Mc. Millan & Schumacher (2010), posee la característica de que los temas se eligen antes, además quien investiga decide el orden y la formulación de las preguntas durante la entrevista, mismas que aumentan la comprensión del fenómeno en estudio.

Los mismos autores, plantean que el contenido de las preguntas varía debido a los diferentes objetivos y a los problemas de la investigación, las estructuras teóricas y la selección de los participantes.

Se entrevistó al Gerente General del hotel y la Directora de Recursos Humanos, con el objetivo de conocer de primera fuente el compromiso, el alcance e implicaciones que conlleva la implementación de un plan de responsabilidad social. Además, se le aplicó a la coordinadora de la Red Interinstitucional y Comunal Pro-Puntarenas, con el fin de identificar los elementos y oportunidades del desarrollo de acciones e iniciativas sostenibles en pro de la sociedad y el ambiente, por parte de la empresa.

3.7 Validación de instrumentos

Para tener una validez más acertada de los instrumentos se hace referencia a Mc. Millian & Shumacher (2010), los cuales plantean que se reconocen dos formas de validar un diseño de investigación cuantitativa: la validez interna que demuestra como la variable externa es controlada y la validez externa que se refiere al grado en que los resultados y conclusiones pueden ser generados a otras personas y ambientes.

Para lograr una validez del instrumento se tomó al azar una muestra significativa de colaboradores con mayor tiempo de laborar en la empresa, así como los huéspedes más frecuentes que demostraron que la empresa realizó acciones de responsabilidad social y que algunos de ellos fueron parte de estas prácticas, además de haber entrevistado al Gerente General y la Directora de Recursos Humanos persona que lidera los programas de responsabilidad social.

3.8 Procedimiento de recolección de información

En el momento en que se seleccionó el diseño de investigación adecuado y la muestra apropiada, según el problema de investigación, lo que continuó fue recolectar los datos pertinentes sobre las variables de las unidades de análisis (Hernández & Fernández, 2010). A su vez, el plan se nutrió de las variables que se midieron, las definiciones operacionales de cada variable, la muestra y los recursos con los que se dispusieron. De esta forma, se procedió a investigar diferentes variables que permitieron medir información base para conocer la situación actual de la empresa, así como el potencial de factores y participantes implicados en un posible proceso de plan de acción a futuro (Cuadro 1).

Cuadro 1
Variables e indicadores

Objetivos específicos	Variables	Indicadores	Instrumentos
Investigar la viabilidad de un plan de RSE para el Hotel Fiesta Resort	1.1. Gestión de Políticas	Número de Actualizaciones	Encuesta y Manual de Políticas
		Número de Reuniones	Entrevista y Manual de registro de firmas
	1.2. Grado de conciencia socio ambiental por parte de los colaboradores	Cantidad de participaciones	Encuesta
		Cantidad de acciones/actividades	Entrevista
Delimitar el alcance que desea tener la empresa Hotel Fiesta Resort Puntarenas - Costa Rica de su programa de responsabilidad social.	2.1. Tipo de presupuesto	Presupuesto asignado	Encuesta y Matriz presupuestaria
		Manejo de logística	Entrevista y Actividades realizadas
	2.2. Ejecución de actividades por tipo de grupo de interés	Cantidad de actividades	Encuesta y Convocatoria
		Cantidad de colaboradores	Entrevista y Lista de Asistencia
Diseñar un plan de RSE para el Hotel Fiesta Resort Puntarenas	3.1. Alcance del programa	Presupuesto y distribución de recursos	Encuesta y Programa de capacitación
		Cronograma de Actividades	Entrevista
	3.2. Tipos de Programas de RSE	Viabilidad del diseño experimental	Encuesta
		Efectividad del diseño	Entrevista

Fuente: Elaboración propia. 2019

3.9. Procedimiento de análisis de la información

Para conclusiones de esta investigación se manejaron varias alternativas de respuesta, las cuales fueron estructuradas y delimitadas de acuerdo con los objetivos y variables de la investigación.

Las interrogaciones cerradas son fáciles de preparar para ejecutar su correspondiente análisis, facilita a los encuestados responder y acelerar el cuestionario, ya que simplemente se selecciona la alternativa que mejor se adapte a las circunstancias y condiciones que el encuestado desee.

El tener preguntas cerradas, fue de suma importancia, ya que las personas encuestadas, no disponían de mucho tiempo para su contestación.

Las preguntas que conforman el cuestionario fueron divididas en cinco categorías:

1. Conocimiento
2. Aplicación
3. Razones y beneficios
4. Investigación y desarrollo
5. Grado de compromiso de los encuestados en las actividades de RSE.

La información obtenida mediante los cuestionarios fue concentrada en una matriz de resultados, la cual fue graficada en Microsoft Excel, todo esto facilitó el análisis de los resultados, ordenándolos de tal manera que su interpretación y manejo de la información resultará más sencilla.

Capítulo IV. Presentación y análisis de resultados

4.1. Resultados

Con el fin de lograr los objetivos planteados al inicio de la esta tesis, se recopiló la información obtenida mediante el cuestionario y entrevistas, para su análisis e interpretación. Además, se realizaron gráficas en el programa de Microsoft Excel, para una mejor comprensión de los resultados.

Se presentan los resultados en orden, partiendo de las preguntas de conocimiento, desarrollo de actividades y grado de compromiso de los encuestados en las distintas actividades de RSE, y para medir las variables establecidas se redactaron 5 distintas encuestas para los colaboradores y 1 para los huéspedes y finalmente, a través de la entrevista se analizó el compromiso que tiene la empresa con la RSE por parte del Gerente General y la Directora de Recursos Humanos y por la comunidad se entrevistó a la coordinadora del grupo comunal e interinstitucional “Red”.

A continuación, se muestran los resultados de las encuestas realizaciones a los 40 colaboradores, por medio de las cuales se lograron medir, evaluar y constatar la perspectiva de cada uno de los colaboradores con respecto a las actividades de RSE de la empresa en estudio.

1. Primera encuesta a colaboradores

Los resultados de la primera encuesta fueron muy acertados para ratificar la variable 1 del primer objetivo que pretendía verificar la gestión de las políticas socioambientales que confirmarían la viabilidad de un plan de responsabilidad social para el Hotel Fiesta Resort Puntarenas.

Según la primera encuesta, en la primera pregunta se logró determinar con un 95% de los encuestados que efectivamente la empresa en estudio sí tiene políticas socioambientales, y con base a la segunda pregunta verificamos que un 20% de los encuestados confirmaron que estas políticas son actualizadas de manera muy frecuente, pero un 5% de los encuestados mencionaron que estas políticas nunca son actualizadas (figura 11).

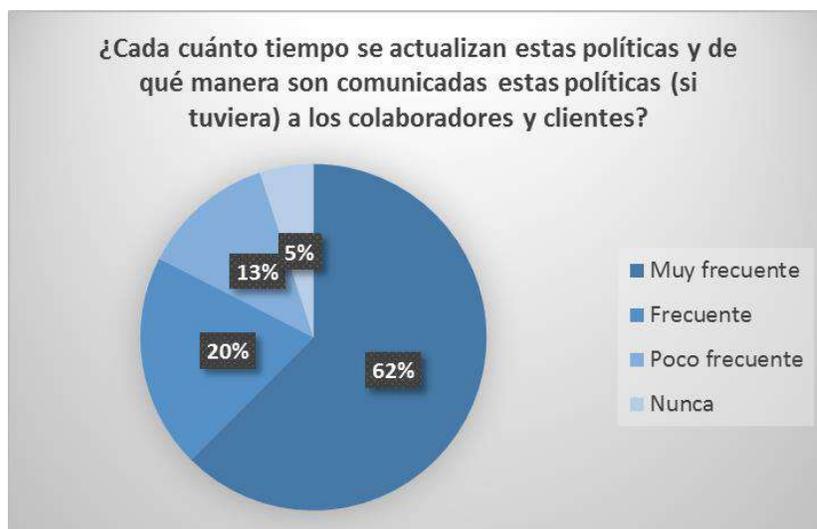


Figura 11. Elaboración a partir de la aplicación del instrumento encuesta #1, recopilación de datos por Gabriela Porras Castro.

También se demuestra en la pregunta 3, en la cual se desea conocer si la empresa implementa el ahorro de los recursos naturales, ayuda a las comunidades, beneficios a los colaboradores como parte de sus acciones de la operación diaria de la empresa, el 50% de los encuestados indicaron que todas las acciones anteriores son implementadas en el hotel (figura 12)



Figura 12. Elaboración a partir de la aplicación del instrumento encuesta #1, recopilación de datos por Gabriela Porras Castro.

Y cuando se les preguntó si ellos estarían dispuestos a ser parte de esas acciones, el 97% confirmaron su participación.

Para la quinta pregunta en la cual se pregunta sobre el responsable de formular esas políticas no hubo mucha consistencia, ya que un 37% respondieron que la Gerencia General, el 50% que el Departamento de Recursos Humanos y solo un 13% mencionaron que lo hacía un comité interno (figura 13).

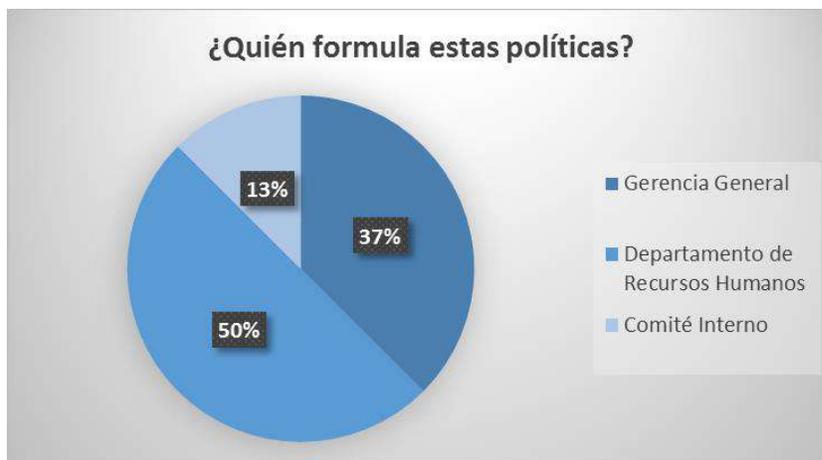


Figura 13. Elaboración a partir de la aplicación del instrumento encuesta #1, recopilación de datos por Gabriela Porras Castro.

Pero lo que no concuerda, es que en la pregunta 6 se les pregunta sobre quién regula esas políticas, hubo mucha discrepancia en sus respuestas porque unos respondieron que la Gerencia, otros que Recursos Humanos, o que el comité interno, pero el 38% de los encuestados confirmaron que no existe una regulación de las políticas, al parecer solo se crearon, pero no hay seguimiento ni metas que ayuden a la gestión integral de las políticas (figura 14).

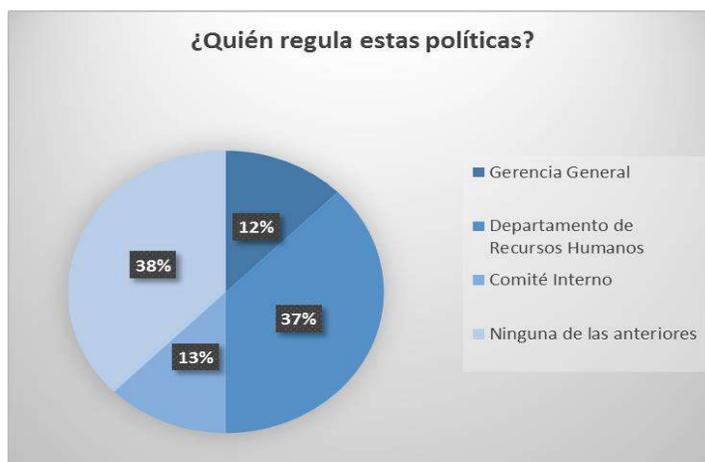


Figura 14. Elaboración a partir de la aplicación del instrumento encuesta #1, recopilación de datos por Gabriela Porras Castro.

Finalmente, en la última pregunta de esta primera encuesta el 95% respondieron que sí consideran posible que a través de las políticas se pueda diseñar el plan de RSE.

2. Segunda encuesta a colaboradores

En la segunda encuesta se evaluó la variable 2 del primer objetivo, el cual era medir el grado de conciencia socioambiental por parte de los colaboradores.

Para ello se les preguntó en la primera pregunta si conocían el concepto de la Responsabilidad Social Empresarial, donde el 88% el cual equivale a 35 de los encuestados respondieron que la RSE tiene que ver con el mejoramiento de la imagen de la empresa, con la ayuda a la comunidad, además con la disminución de impuestos, los beneficios a los colaboradores y el cuidado del medio ambiente (figura 15).



Figura 15. Elaboración a partir de la aplicación del instrumento encuesta #2, recopilación de datos por Gabriela Porras Castro.

Más de la mitad tienen claro el término de RSE, confirmando además con un 95% de los encuestados que la empresa en estudio sí desarrolla iniciativas de RSE, ya que en la tercera pregunta el 100% respondieron que sí creen que ellos como colaboradores podrían influir si una empresa es o no socialmente responsable.

Pero que, a su vez, se contradicen porque en la cuarta pregunta, poco menos de la mitad un 43% respondió que nunca han participado de alguna actividad que el hotel ha realizado en el tema de

RSE, por lo que demuestra que, si hacen actividades, pero sus colaboradores por alguna razón no participan de ellas.

3. Tercera encuesta a colaboradores

Para la tercera encuesta se midió la variable 1 del segundo objetivo, el cuál mediría el alcance que la empresa desea tener con el programa de responsabilidad social el grupo de interés que desea involucrar, por lo que se debió evaluar si la empresa cuenta o no con un presupuesto para las actividades de RSE.

Según la primera pregunta el 67% de los encuestados coinciden que el mayor obstáculo que existe para incorporar una estrategia de RSE es la falta de recursos económicos, seguido del 12% que respondieron que para ellos el problema se debe a la falta de conocimiento en el tema, entre otros (figura 16).



Figura 16. Elaboración a partir de la aplicación del instrumento encuesta #3, recopilación de datos por Gabriela Porras Castro.

En siguiente pregunta el 97% de los participantes respondieron que sí es importante asignar un presupuesto anual para desarrollar estas actividades, y además, en la tercera pregunta de esta encuesta el 56% de los encuestados mencionaron que para que la empresa sea socialmente responsable debe dar un mejor trato a los colaboradores, generar más empleo en la comunidad y mejorar los salarios, además cuidar la naturaleza y no contaminar, ayudar socialmente a la comunidad y utilizar productos biodegradables, entre otros (figura 17).

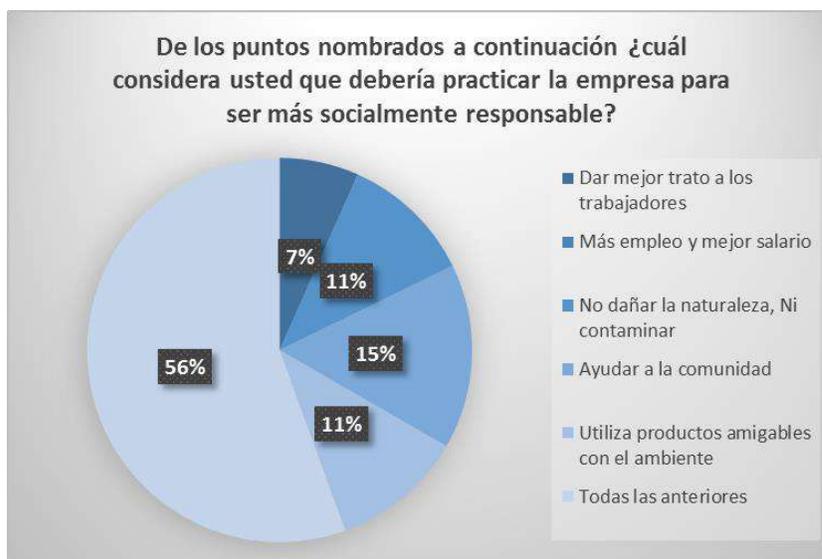


Figura 17. Elaboración a partir de la aplicación del instrumento encuesta #3, recopilación de datos por Gabriela Porras Castro.

4. Cuarta encuesta a colaboradores

En la cuarta encuesta se analizó la variable 2 del segundo objetivo que consistía en la ejecución de las actividades dependiendo el grupo de interés a elegir.

Para la primera pregunta el 50% de los encuestados coincidieron que la gestión debería ser liderada por el comité interno, el 25% decidió que era el departamento de Recursos Humanos, un 18% mencionó que debería ser la Gerencia General y solo un 7% dijo que deberían ser los colaboradores (figura 18).



Figura 18. Elaboración a partir de la aplicación del instrumento encuesta #4, recopilación de datos por Gabriela Porras Castro.

Para la segunda pregunta un 95% decidieron que sí estarían de acuerdo en participar de esas actividades y solo 2 personas respondieron lo contrario.

En la tercera pregunta, un 88% de los encuestados (lo cual corresponde a 35 personas) respondieron que no es eficiente la manera que son convocados a participar de estas actividades.

Según la cuarta pregunta el 53% respondieron que se hacen más de cuatro actividades por año (figura 19), pero algo ocurre que los colaboradores no son convocados correctamente, además esto coincide con la mala gestión para que las actividades puedan generar un verdadero impacto en la comunidad, ya que en la quinta pregunta e 95% respondieron que las actividades no han sido consistentes y no se ha creado el impacto que se pretende en la comunidad.



Figura 19. Elaboración a partir de la aplicación del instrumento encuesta #4, recopilación de datos por Gabriela Porras Castro.

5. Quinta encuesta a colaboradores

En la quinta encuesta a los colaboradores se evaluó la variable 1 del tercer objetivo, la cual pretendía validar el alcance del programa o plan por diseñarse de RSE para la empresa en estudio.

Para la primera pregunta el 67% tiene claro que la empresa sí asigna un presupuesto para la realización de estas actividades de RSE, aunque no sea a través de la ayuda de sus huéspedes, ya que hasta la fecha no existe ningún programa de clientes para generar fondos para el subsidio de estas actividades, esto según respondieron el 100% en la segunda pregunta.

En la tercera pregunta el 100% de los encuestados coincidieron en que la empresa además debe invertir en capacitación para las personas lideren estas actividades para así tener una mejor gestión de las actividades.

6. Encuesta a huéspedes

A continuación, con el fin de obtener una mejor investigación del tema se analizará el resultado de la encuesta realizada a los 50 huéspedes con mayor frecuencia de hospedaje en este hotel.

En esta encuesta se midió la variable 2 del tercer objetivo, la cual evaluaría los tipos de programas de RSE y con su alcance se daría una viabilidad del diseño y la efectividad que podría tener el mismo.

En la primera pregunta se necesita saber si el cliente o huésped conoce el tema de RSE y un 86% respondieron asertivamente, por lo que más de la mitad conocen lo que se les preguntará más adelante.

En la segunda pregunta el 100% coinciden que sí es necesario que la empresa en estudio desarrolle un plan de RSE.

Para la tercera pregunta se pretendió evaluar a la empresa en estudio y un 78% confirmaron haber visto alguna actividad de RSE durante su estadía, y según la cuarta pregunta de esta entre las actividades están la limpieza de playa, siembra de árboles, ayuda social a la comunidad, ahorro de los recursos naturales y beneficios a los colaboradores, 48% de los encuestados respondieron haber visto todas las anteriores (figura 20).

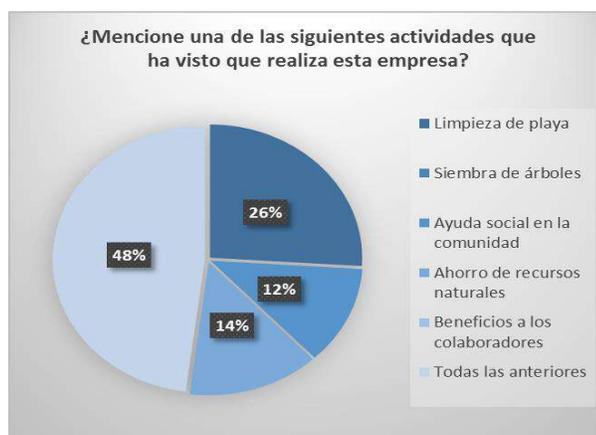


Figura 20. Elaboración a partir de la aplicación del instrumento encuesta #6, recopilación de datos por Gabriela Porras Castro.

Pero a pesar de que el 78% de personas lograron ver alguna actividad, en la pregunta número 5, más de la mitad respondieron que las personas en su mayoría no se dan cuenta que la empresa realiza estas actividades, ya que estos huéspedes son los más frecuentes y por eso conocen que la empresa realiza las mismas, pero si fueran huéspedes de una noche difícilmente se darían cuenta, ya que en la sexta pregunta el 96% coincidieron que ellos nunca fueron invitados a ser parte de esas actividades, aunque según la última pregunta el 94% le hubiese encantado ser parte de estas.

Por eso al preguntarles de cómo creen ellos que las personas se dan cuenta si la empresa realiza o no prácticas de responsabilidad social, el 56% respondió que la gente no se da ni cuenta y solo un 12% indicaron que se darían cuenta por el buen servicio que ofrecen, lo que daría como conclusión la buena gestión de la empresa (figura 21).

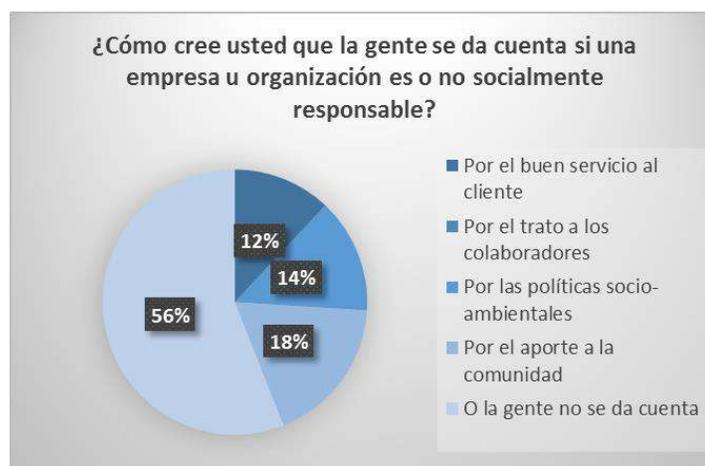


Figura 21. Elaboración a partir de la aplicación del instrumento encuesta #6, recopilación de datos por Gabriela Porras Castro.

Este análisis de las encuestas deja entre ver que los colaboradores coincidieron en que la manera de ser convocados a las actividades de RSE no es eficiente, y tampoco es adecuada la manera de querer convocar a los huéspedes a ser parte de ellas, lo que deja como conclusión que la empresa sí realiza actividades, pero éstas no son exitosas, porque gran parte de sus colaboradores no asisten, al igual tampoco asisten sus huéspedes, teniendo posiblemente poco impacto cuando las realizan.

7. Primera entrevista al Gerente General y Directora de Recursos Humanos

Se toman en cuenta los resultados de la primera entrevista realizada al Gerente General y la Directora de Recursos Humanos, y se logra confirmar el primer objetivo de la investigación, donde se comprueba la viabilidad del plan de RSE para la empresa, debido a que ellos aseguran que su empresa cuenta con políticas socioambientales, además de dar su apoyo para que se sigan realizando actividades de índole socio-ambiental, indicaron también que es necesario que una persona capacitada o un departamento dedicado al tema sean los gestores del programa de RSE.

8. Segunda entrevista al Gerente General y Directora de Recursos Humanos

Según los resultados de esta segunda entrevista realizada al Gerente General y la Directora de Recursos Humanos, se confirma la factibilidad que puede tener el desarrollar un plan de RSE por motivo que la empresa designaría un presupuesto mensual para la realización de las actividades y que éstas deben beneficiar principalmente a los niños, jóvenes y adultos mayores en riesgo social de nuestra comunidad.

9. Entrevista a la Coordinadora de la Red Interinstitucional y Comunal pro-Puntarenas

Como síntesis de los resultados de la entrevista realizada a la coordinadora de este grupo comunal, se logra rescatar que la empresa en estudio sí realiza acciones o actividades socioambientales en la comunidad, pero que éstas no tienen una gestión integral, donde se pueda crear objetivos, indicadores y metas a corto plazo, de manera que se logre crear un impacto de mayor en la comunidad, por lo que se pretende diseñar con la propuesta del plan de RSE para la empresa.

4.2. Discusión

Después de haber realizado el estudio de los resultados encontrados, tanto en la encuesta a los colaboradores y huéspedes, como en las entrevistas realizadas, se observa que la empresa tiene como principal fortaleza, que los colaboradores y los altos funcionarios de la empresa Hotel Fiesta Resort sí tienen interés en seguir desarrollando acciones de RSE, sin embargo, su mayor debilidad es la carencia de un programa guiado y ejecutado por una persona o un grupo de personas con los conocimientos adecuados para liderar cada acción y cada proyecto que puedan ejecutar durante el año. Asimismo, que puedan obtener una mayor participación de sus colaboradores y de sus huéspedes, todo medido por medio de indicadores y metas alcanzadas para analizar el impacto positivo que el programa tenga para los distintos grupos de interés.

También se verificó que la empresa realiza acciones, proyectos y actividades socioambientales, con la coordinación de un comité interno, pero no tienen un programa definido de RSE, que les guíe y les facilite para estructurar de manera integral sus acciones, objetivos y metas que mida año con año las acciones que se realizan.

A través de la observación de campo y de las encuestas realizadas a los colaboradores un análisis FODA realizado se encontraron algunas debilidades del programa que esta empresa realiza actualmente:

1. Falta de conocimiento: Los voluntarios tienen la disposición, pero no poseen el conocimiento técnico para realizar un plan estructurado de las acciones con sus indicadores y objetivos que establezcan año con año.
2. Poca participación en las actividades: A pesar que es una empresa que realiza muchas actividades, tienen muy poca participación por parte de sus colaboradores y de sus huéspedes, esto depende del tiempo que puedan tener los voluntarios, ya que en algunos casos deben trabajar por lo que no se logra tener un grupo consolidado para todas las actividades, además se menciona que la manera de cómo se hacen las convocatorias no es asertiva debido a que en ocasiones las personas se dan cuenta de las actividades hasta que ya ha pasado la actividad y no antes para coordinar con anticipación su asistencia, por eso en ocasiones se deben hasta cancelar las actividades por falta de participantes o voluntarios.
3. Falta de presupuesto: Aunque se cuenta con un presupuesto anual, no todos los proyectos están contemplados en el presupuesto, debido a que no se ha llegado a crear un cronograma anual de actividades consolidado, por lo que se van realizando actividades conforme se tenga presupuesto.
4. Continuidad o Sostenibilidad de los Proyectos: Por la falta de tiempo y compromiso por parte de los voluntarios, no se ha logrado consolidar el grupo, ya que faltan a las reuniones y a las actividades que se programan.
5. No existe un departamento o persona asignada a tiempo completo a este programa: Aunque se tenga voluntad por liderar el grupo, se hace difícil dedicar 100% del tiempo a este programa, ya que la persona que lo lidera tiene otras funciones específicas en la empresa y funge como voluntaria para la realización del programa, y no existe un departamento que se dedique a tiempo completo.

Capítulo V. Propuesta o producto

5.1. Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Crear una propuesta de un plan de RSE que se adapte a las necesidades de la empresa Hotel Fiesta Resort.

Objetivos Específicos

1. Facilitar a la empresa el desarrollo de un plan de Responsabilidad Social Empresarial.
2. Medir el impacto de cada acción realizada para obtener un análisis de rendimiento de resultados.
3. Minimizar el consumo de recursos naturales que la empresa utiliza para la operación diaria.

5.2. Enfoque epistemológico de la propuesta

La Maestría Profesional en Manejo de Recursos Naturales es un programa que pertenece a las llamadas Ciencias Naturales y, por tanto, se desarrolla dentro de un paradigma intelectual-social-crítico en el que se motiva a la construcción continua de conocimiento nuevo mediante la realización de una investigación científica que genere propuestas capaces de provocar una transformación social en cuanto al manejo de los recursos naturales.

5.3. Justificación de la propuesta

La presente investigación pretende analizar los componentes de la RSE para desarrollar una propuesta de un plan para la empresa hotelera Fiesta Resort, ubicada en la comunidad de El Roble, en la provincia de Puntarenas. Siendo ésta una opción que puede tener la empresa para emplear y desarrollar acciones y proyectos socios ambientales con mejor efectividad, mediante un plan que les ayude a medir año con año el impacto positivo que genera en la comunidad y el medio ambiente.

De la experiencia obtenida mediante el estudio de caso de la empresa Hotel Fiesta Resort, se extraen una serie de pasos o acciones que le permiten a la empresa ser socialmente responsable. Al igual que una empresa, la responsabilidad social es muy amplia y dinámica. No existe ningún método específico para que una organización llegue a serlo. Sin embargo, como cualquier otro

proceso, debe existir una serie de pasos por seguir, los cuales sirvan de punto de partida para crear acciones de RSE.

Una vez alcanzados estos primeros pasos, entra en juego el dinamismo y la creatividad de los directores de negocios para crear e implementar iniciativas de acuerdo con el rol de su empresa, sus colaboradores, sus recursos y también las particularidades de la comunidad más próxima.

No obstante, lo trascendental es comenzar sin cuestionar si la empresa es pequeña, mediana o grande, más que evidenciado está que en RSE pequeñas acciones pueden acarrear enormes beneficios. Tampoco se trata de copiar iniciativas de RSE de otras compañías, si no, que se pretende emular y compartir la visión de una filosofía de negocio sustentadas bajo los pilares de la responsabilidad social. Para la propuesta se toman en cuenta los 7 pilares de la Responsabilidad Social Empresarial según la norma ISO 26000:2010 (figura 22) y se desarrollan en 4 distintos grupos de interés o stakeholders: huéspedes, anfitriones, comunidad y medio ambiente.



Figura 22. Pilares de la Responsabilidad Social Empresarial. Fuente: ISO 26000:2010

5.4. Estructura de la propuesta:



Figura 23. Diseño sistemático de los procesos para la ejecución del programa de RSE. Fuente: Gabriela Porras Castro, Proyecto Final de Tesis, 2019.

5.5. Etapas de la propuesta:

El modelo propuesto se basa en 4 procesos o fases, los cuales se deben desarrollar paso a paso y con la guía de un plan de acción anual (cuadro 2) que debe evaluarse de manera trimestral para medir el alcance, las metas y las oportunidades de mejora.

Fase 1: Planear

1.1. Adquirir el compromiso de la organización:

Enunciar de manera formal las políticas que caracterizarán al modelo de RSE es el paso que lleva a la seriedad del compromiso social adquirido en el primer pilar y para lograrlo se debe obtener el compromiso y liderazgo del Gerente General como máxima autoridad de la empresa y por lo que es indispensable crear una política socioambiental que establezca los estándares y

garantice el desarrollo de estos. Durante la estructuración de las políticas socioambientales, es necesario tener muy presente el compromiso social y su alcance.

1.2. Designar un coordinador(a) general:

El Gerente General en conjunto con el departamento de Recursos Humanos deberán seleccionar un coordinador(a) general que posea conocimiento en el tema, tenga un gran liderazgo, y sepa trabajar en equipo, todo esto con el propósito de guiar, gestionar y desarrollar los programas de RSE.

1.3. Constituir la comisión o comité:

El Gerente General y el coordinador(a) deberán establecer el comité que estará integrado por representantes de distintos departamentos de manera voluntaria y con un alto grado de conciencia socioambiental, con profesionalismo y lealtad para desarrollar el plan de acción de los programas de RSE. Un punto significativo por tener en cuenta es poseer un panorama claro de la razón del por qué se realizan acciones de responsabilidad social, puesto que esto afecta directamente la vigencia y constancia del plan a través del tiempo. Lo correcto es que exista una convicción real por parte de la empresa para realizar RSE más allá de seguir con una tendencia actual de la globalización.

1.4. Definir objetivos, metas y alcances:

Se debe crear un plan de acción (cuadro 2) y los ejes de acción para cada proyecto pueden variar según lo requiera la finalidad de cada proyecto, pero es importante tener paciencia y perseverar durante la ejecución hasta lograr el objetivo, sin olvidar el grado de alcance al que puede llegar la organización sin ir más allá de la realidad. Es de vital valor que todos los integrantes de la organización sepan qué es la RSE y qué significa para la organización, para trabajar juntos y alcanzar las metas propuestas trimestralmente.

Cuadro 2
Referencia del cuadro del plan de acción de RSE

PLAN DE ACCIÓN COMITÉ RSE HOTEL FIESTA							
Ámbito	Objetivo Específico	Línea de acción	Metas	Indicadores	Acciones / Actividades	Plazo 2020	Coordinador
Anfitriones							
Huéspedes							
Comunidad							
Medio Ambiente							

Fase 2: Crear

2.1. Crear un cronograma de acciones y proyectos:

Para desarrollar cada acción se deberá establecer un cronograma anual (figura 23) que guie en la ejecución de cada actividad o proyecto, el mismo debe contar con fecha, hora y grupo de interés a beneficiar.

CALENDARIO ANUAL DE ACTIVIDADES COMITÉ RSE						
MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
HUESPEDES						
ANFIOTRIONES						
COMUNIDAD						
AMBIENTE						
MES	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
HUESPEDES						
ANFIOTRIONES						
COMUNIDAD						
AMBIENTE						

Figura 24. Propuesta cronograma de actividades de RSE. Fuente: Gabriela Porras Castro, Proyecto Final de Tesis, 2019.

2.2. Designar a los coordinadores de cada área:

El coordinador general nombrará a los coordinadores de cada área o grupo de interés, facilitando el trabajo en equipo al designar tareas específicas y éstos a su vez delegaran funciones al resto del equipo de cada grupo de interés. De manera tal que, se seleccionarán 4 personas para liderar cada eje: huéspedes, anfitriones, comunidad y medio ambiente. Uno de los principales retos de la RSE es el mantener un canal de diálogo abierto y constante con cada una de las partes interesadas, especialmente sus anfitriones y la comunidad próxima.

La estrategia de RSE jamás puede ser impuesta solamente desde la alta gerencia. Todo lo contrario, para que esta sea efectiva y adoptada completamente, los proyectos deben ser moldeados en colaboración con las partes interesadas. La empresa debe asumir una actitud de saber escuchar las necesidades, sugerencias e ideas de todo su *público interés*, para obtener una gama amplia de iniciativas, las cuales se puedan evaluar e implementar posteriormente.

2.3. Sistematizar los procesos:

Para obtener buenos resultados se deben seguir buenos procesos, es por ello, por lo que se recomienda sistematizar los procesos ahorrando tiempo y recurso, para la implementación y sistematización de la RSE, es importante que la empresa identifique: ¿cuáles son los retos que se tienen?, ¿qué hacer ante ellos? y ¿cómo implementar la RSE?

Los objetivos de esta sistematización permiten:

- ✓ Priorizar
- ✓ Gestionar
- ✓ Replicar

2.4. Establecer controles:

Como todo proceso se deben seguir una serie de controles verificando el actuar de cada proceso, por lo que para la implementación de la RSE se solicita crear un plan de acción que ejecute pero que a la vez evalúe cada indicador o meta, verificando el alcance y rendimiento de cada accionar.

Para verificar estos parámetros se recomienda crear y ejecutar una evaluación tanto interna como externa, que mida desde lo interno de la gestión como el impacto que se generó en el grupo beneficiado.

Fase 3: Actuar

3.1. Comunicar las acciones o proyectos a realizar:

Es indispensable que las acciones o proyectos sean comunicadas a los grupos de interés, esto para obtener un mejor resultado, tanto para la gestión de las actividades como para los que vayan a recibir el beneficio de la actividad.

Se deben buscar herramientas de comunicación o tecnologías que faciliten la divulgación de la información como por ejemplo: grupos de WhatsApp, Facebook, pantallas digitales, correos electrónicos, pizarras departamentales, briefing digital, entre otros.

3.2. Convocar personas para participar de las actividades:

El éxito de la actividad lo determinará si hubo asistencia o no, es por ello que es indispensable transmitir claro y con anticipación la invitación a participar tanto a los gestores de la actividad (voluntarios) como a los grupos beneficiados, de tal manera que ellos podrán coordinar su tiempo libre para poder asistir.

Es importante que se comparta el cronograma anual y que cada mes se mencionen las actividades por realizar.

3.3. Gestionar la logística de cada actividad:

Una vez se haya realizado el cronograma y designado sus coordinadores, ellos deben gestionar el antes, durante y después de cada actividad, por lo que con anticipación deben verificar y solicitar todos los recursos necesarios para realizar la actividad, por ejemplo: solicitud de refrigerio, ordenes de salida, preparar insumos como palas, rastrillos, lápices, bolsas, entre otros.

Durante la actividad es importante llevar una lista de asistencia y tomar fotografías como evidencias, y para después de la actividad se debe hacer la evaluación para analizar que

oportunidades de mejora se tienen para una próxima actividad. También una vez se termine la actividad es importante hacer un informe para compartir con el comité involucrado y con demás grupos de interés como los huéspedes y anfitriones.

Otro punto clave que contribuye con la logística de las actividades y la vigencia de los proyectos es mantener alianzas y convenios con otras empresas que faciliten y permitan implementar iniciativas de forma eficiente. Actualmente, existen múltiples organizaciones que buscan brindar un apoyo a las empresas que muestran una preocupación por mejorar las condiciones de vida de la sociedad. Este apoyo lo ofrecen a través de herramientas, guías de aplicación y capacitaciones que buscan enriquecer el conocimiento en las prácticas de RSE.

Fase 4: Evaluar

4.1. Divulgar las actividades:

Entre las recomendaciones que se presentan es que cada vez que finaliza una actividad se debe realizar un boletín informativo con datos relevantes de la actividad como número de participantes, grupo beneficiado, cantidad de residuos recolectados, meta alcanzada, etc; además se debe utilizar el mismo medio para invitar a las personas a participar de las próximas actividades, los medios puede ser a través de redes sociales, pizarras informativas o briefings departamentales.

4.2. Realizar una evaluación de cada actividad:

Ciertamente, la forma en que se ejecute esta evaluación puede variar de una empresa a otra, pues dependerá de los proyectos implementados y de algunas otras variables. Sin embargo, lo significativo es que este paso se realice siempre, en intervalos de tiempos adecuados, de manera fidedigna y transparente, para identificar los obstáculos de las actividades de responsabilidad social que necesitan vencer y así realinear las iniciativas, planes y metas para el éxito de estas.

En este momento se encuentra ante uno de los puntos más trascendentales del plan que no por ser el último deja de tener importancia. Todo plan de acción debe concluir con el proceso conocido como realimentación, ya que la organización debe revisar su desempeño en responsabilidad social y monitorear el avance de las iniciativas que lleven a cabo.

4.3. *Crear un informe de cada actividad:*

Una vez finalizada la actividad el coordinador se encargará de realizar el informe general de la actividad el cual debe tener un mismo formato para todas las actividades (descripción, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones)

Los informes serán una herramienta fundamental para completar los parámetros de evaluación de las distintas certificación PBAE o CST, de ellos se extraen las fotografías, datos significativos, hojas de asistencias, acciones pro ambientales y para mitigar el cambio climático.

4.4. *Establecer las oportunidades de mejora:*

El entorno donde se desenvuelve una empresa es muy complejo. Cada grupo social presenta necesidades diferentes y muy ambiguas, que ciertamente una empresa no podría solventar con los recursos disponibles para este fin. Uno de los principios de la economía, según Mankiw, G. (2012), dice que las necesidades son infinitas y los recursos son limitados. Este autor, en su libro “Principios de economía” asevera que la administración de los recursos de la sociedad es importante porque los recursos son escasos. De ahí la importancia de administrar adecuadamente dichos recursos y tener claro hacia dónde dirigirlos para que los proyectos sean eficientes y lograr los resultados esperados.

Se debe tener claro que van a surgir muchos proyectos, que como parte del proceso de comunicación se van a exponer y tratar de llevar a cabo. Sin embargo, la empresa debe plantear proyectos acordes con lo que le compete.

El sentido de la inversión social es crear un beneficio recíproco en donde exista un verdadero interés de llevar una solución a la sociedad, en él se busca devolver a la sociedad un poco de lo que han recibido de este entorno donde se desempeña y es por ello que, se debe realizar una encuesta a los voluntarios que fueron parte de la actividad así como al grupo beneficiario, esto con el objetivo de ver qué puntos se pueden mejorar para una próxima actividad.

5.6. Gestión de riesgos

Es importante tomar en cuenta que los programas de RSE se deben adecuar a las necesidades y alcances que la empresa pueda tener. Para ello se debe hacer en primera instancia un diagnóstico de la empresa, medir el alcance que esta desea tener y valorar los recursos con los que cuenta.

5.7. Recursos y presupuesto

Debido a que la empresa decide el alcance que ésta puede tener, he decido adecuar las actividades con un presupuesto de \$600 USD mensuales, los cuales ayudarán a cubrir los gastos que cada actividad pueda tener.

De este presupuesto se asignará el tipo de actividad, el lugar a realizar, los recursos materiales y el recurso humano que se necesite, de manera que si se realizan 3 actividades al mes se asignará \$200 USD a cada actividad, o si las actividades son distintas en alcance, de acuerdo con ello se asignará el presupuesto.

El dinero puede salir de un presupuesto que la empresa asigne al año, o de la colaboración de los huéspedes si se crea un programa de recolección de fondos para la realización de estas actividades de RSE.

Capítulo VI. Conclusiones y recomendaciones

6.1 Hallazgos relevantes

Conclusiones

Después de haber analizado el caso de estudio del Hotel Fiesta Resort, se concluye:

1. Ausencia de información práctica sobre el tema de RSE: Las personas que actualmente ejecutan las acciones o actividades las realizan, pero no poseen el conocimiento para crear un programa integral de RSE, por lo que las acciones son dispersas.
2. Hay poca participación a las actividades por parte de los colaboradores y por aparte de los huéspedes: La manera en que convocan al personal a las actividades no es eficiente, por lo cual en ocasiones son muy pocas las personas que forman parte de las actividades.
3. Baja cantidad de proyectos estructurados de RSE y falta de continuidad de los proyectos: No tienen un plan de trabajo anual con el cual puedan seleccionar los proyectos con mayor impacto y medir ese impacto, y mejorarlo cada año.
4. Baja conciencia sobre los impactos que genera la empresa en sus *Stakeholders* (grupos de interés): Poseen un grupo de personas voluntarias que realizan las actividades sin un sistema integral de gestión de RSE con indicadores y un sistema de medición para autoevaluarse.

La empresa a través de la gestión de las políticas socioambientales, el grado de conciencia socioambiental, el presupuesto asignado y la ejecución de las actividades sí cuenta con la viabilidad y la factibilidad de desarrollar un plan de Responsabilidad Social que se adapte a sus necesidades, pero debe tener el personal adecuado para la gestión integral del mismo.

6.2. Propuesta para la solución del problema planteado

Recomendaciones

Según las dificultades encontradas se desarrolla una propuesta por cada una de ellas:

1. Falta de capacitación en el tema: Se recomienda que una persona con el conocimiento técnico adecuado pueda capacitar e instruir a los voluntarios y personas interesadas en el tema, para que tengan una visión más amplia de lo que se pretende desarrollar cada año.
2. Poca participación en las actividades: La convocatoria debe hacerse con mayor anticipación, esto se lograría teniendo listo el cronograma y plan de trabajo anual un mes antes de iniciar cada año. La convocatoria debería hacerse de manera verbal, digital, pizarras departamentales, etc.
3. Falta de presupuesto: Para cubrir este tema, se podría incluir cuando realizan el plan de presupuesto general anual de la empresa, este presupuesto estaría ligado al cronograma de actividades anual. También se podría crear un programa de solicitud de fondos a los huéspedes para que participen y se realicen estas actividades.
4. Continuidad o Sostenibilidad de los Proyectos: Una vez creado el plan de RSE, se diseñarán los objetivos, indicadores y metas de los proyectos que se desean desarrollar cada año, por lo cual esta gestión dará una mayor sostenibilidad de cada proyecto a realizar, además de que se medirá el alcance y se evaluará su gestión para tener una mejora continua.
5. No existe un departamento o persona asignada a tiempo completo a este programa: Según me indicó el Gerente General y la Directora de Recursos Humanos, se estará asignando a una persona capacitada para desempeñar estas funciones a medio tiempo con una posibilidad de que sea a tiempo completo y de manera integral entre los otros hoteles de la compañía.

Como recomendación final a la empresa Hotel Fiesta Resort Puntarenas, se presenta el diseño sistemático de los procesos para la ejecución del programa de RSE (figura 23) a través de esta guía podrán seguir paso a paso cada acción, además de adjuntar el machote para completar su propio plan de acción de RSE (ver cuadro 2) y de esta manera desarrollar todo el plan de RSE.

Referencias

- AECA (Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas. (2005). La comisión de responsabilidad social corporativa y sus primeros pronunciamientos. Obtenido de: http://www.aeca.es/comisiones/rsc/articuloexclusivos/articuloexclusivo1_joseluis.htm.
- Alianza. (2013). *Aliarse para el Desarrollo*. Obtenido de <http://www.aliarse.org/quienessomos/>
- Alianza Empresarial para el Desarrollo. (2012). *Publicación en conmemoración de los 15 años de AED*. Obtenido de http://www.aedcr.com/recursos/publicaciones?field_dimensi_n_target_id=30&field_tipo_de_publicaciones_tid=All
- Alvear, C. (2008). Qué es la Responsabilidad Social. Disponible en: <http://www.rsc-chile.cl/que-es-la-responsabilidad-social>
- Bandera Azul Ecológica (2017) Obtenido de <https://banderaazulecologica.org>
- Cancino del Castillo, C. & Morales, M. (2008) Responsabilidad Social Empresarial. Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios.
- Caroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational Stakeholders. En B. Caroll A, *Business Horizons* (págs. 39-48). University of Georgia, Athens, Greece
- Caroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility. Evolution of definitional construct. En A. Caroll, *Business & Society* (págs. 268-295).
- Chaverri, R., & Guajardo, A. (2006). *La Responsabilidad Social desde una Perspectiva Estratégica para Pymes*. Obtenido de <http://www.axisrse.cl>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2019). *Libro verde*. Obtenido de : http://www.cne.es/cne/doc/interes/Libro_Verde

Diller, J. (2015). ¿Una conciencia social en el mercado mundial? Dimensiones laborales de los códigos de conducta, el etiquetado social y las iniciativas de los inversores. *Revista Internacional del Trabajo*. Vol 18, N°2.

Dipublico. org. Derecho internacional. (2002-2009). *Convenciones sobre facilidades aduaneras para el turismo Nueva York*. Obtenido de <https://www.dipublico.org/10761/convencion-sobre-facilidades-aduaneras-para-el-turismo-nueva-york-4-de-junio-de-1954>

Domínguez, R. (2008) La Responsabilidad Social Global Empresarial (RSGE): el sector privado y la lucha contra la pobreza. *Revista del Ministerio de Trabajo e Inmigración, España*. Obtenido de: http://www.empleo.gob.es/es/publica/pub_electronicas/destacadas/revista/numeros/76/est03.pdf

Freeman, E. (1984). *Teoría de los Stakeholders EEUU: Universidad de Virginia*.

Fondo de Educación del BSR y Foro EMPRESA (2006). ¿Qué es la RSE? Obtenido de: <http://www.accionrse.cl/app01/home/queEs.html>.

Gaitán Moya, J.A. y Piñuel Raigada, J.L. (1998) *Técnicas de investigación en Comunicación Social*. Madrid.

García, Ernest (2004). *Medio ambiente y sociedad. La civilización industrial y los límites del planeta*. Madrid.

Garriga, E. & Melé D. (2004) Corporate social responsibility theories: mapping the territory, *Journal of business ethics*.

Instituto Costarricense de Turismo. (2009). *Leyes y reglamentos*. Obtenido de <http://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/legislaci%C3%B3n-de-empresas/leyes-y-reglamentos/630-ley-fomento-del-turismo-rural-comunitario/file.html>

Instituto Costarricense de Turismo. (2014). *Información Institucional*. Obtenido de <http://www.ict.go.cr/es/informacion-institucional/desarrollo-turistico.html>

Instituto Costarricense de Turismo. (1999-2019). Obtenido de https://www.turismo-sostenible.co.cr/?_ga=2.23431546.19863349.1580233936-1269546003.1542589741

Instituto Costarricense de Turismo. (2018). Obtenido de <https://www.ict.go.cr/es/noticias-destacadas/1388-costa-rica-ser%C3%A1-sede-del-encuentro-de-las-am%C3%A9ricas-de-turismo-social.html>

ISO (2008) Obtenido de <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-4:v2:es>

ISO (2010) Obtenido de <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>

Jiménez, I. V. (2012). *Revista Calidad en la Educación Superior*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3945773>

Jonker, J., & Witte, M. (2006). *Management Models for Corporate Social Responsibility*. Germany.

Journal of Business Ethics (2004). Mapa de Teorías de la RSE. Comunicarse: Comunicación de responsabilidad social de a la empresa. Obtenido de <https://www.comunicarseweb.com/biblioteca/mapa-de-teorias-de-la-rse>

Lucio, R. H. (2010). *Metodología de la Investigación*. México. Distrito Federal: McGraw-Hill Interamericana.

Mankiw, G. (2012). *Principios de la economía*. Universidad de Harvard. Estados Unidos.

McMillan, J., & Schumacher, S. (2010). *Investigación educativa*. (7 ed.). España: Pearson.

Meza, A. (2007). *La responsabilidad social empresarial como factor de competitividad*. Obtenido de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis27.pdf>

Mapa de Teorías de la RSE. (2010). Comunicarse: Comunicación de responsabilidad social de a la empresa. Obtenido de <https://www.comunicarseweb.com/biblioteca/mapa-de-teorias-de-la-rse>

Moneva, J & Lizcayo, J. (2004). Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa. AECA: Revista de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, ISSN 1577-2403.

Montero, M. (2012). La responsabilidad social y la Norma ISO 26000. Formación Gerencial. Año 11. Nº 1. Mayo.

Organización Mundial del Turismo. (2007). *Glosario básico*. Obtenido de <https://www.unwto.org/unwto-tourism-dashboard>

Pérez, Z. P. (2011). *Los diseños de método mixto en la investigación en educación*:. *Revista Electrónica Educare*.

Robles, B. (2011). *La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592011000300004

Romero, F. (2004). Ética de la Solidaridad y Responsabilidad Social Empresarial. *Revista Razón y Palabra* Nº40. Obtenido de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n40/fromero.html>

Sossa, M. A. (2012). *Manual para la investigación científica*. San José, Costa Rica.

Universidad de Costa Rica. (2016). *Atlas de desarrollo humano cantonal de Costa Rica 2016*. Obtenido de <http://desarrollohumano.or.cr/mapa-cantonal/index.php/ranking-idh>

Vives, A., & Peinado Vara, E. (Edits.). (2004). *Responsabilidad Social de la Empresa: Del Dicho al Hecho*. *Anales*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Yuni, J. A., & Urbano, C. (2014). *Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación* (2 ed.). Argentina: Burbujas.

ANEXOS

Anexo 1.

Encuesta #1 para colaboradores.

Encuesta para Colaboradores	
Encuestador N° _____	
Encuesta:	Nº 1
Tema:	Propuesta de un plan de Responsabilidad Social Empresarial para el Hotel Fiesta Resort Puntarenas Costa Rica.
Objetivo específico 1:	Investigar la viabilidad de un plan de Responsabilidad Social Empresarial para el Hotel Fiesta Resort Puntarenas Costa Rica.
Variable 1:	Gestión de Políticas
Indicadores:	Número de Actualizaciones y Número de Reuniones
<p>1. ¿Existen políticas socioambientales en el hotel?</p> <p>() SI</p> <p>() NO</p> <p>2. ¿Cada cuánto tiempo se actualizan estas políticas?</p> <p>() Muy frecuente</p> <p>() Frecuente</p> <p>() Poco frecuente</p> <p>() Nunca</p> <p>3. ¿Mencione como son implementadas estas políticas en la operación diaria de la empresa?</p> <p>() Ahorro de recursos</p> <p>() Ayuda a las comunidades</p> <p>() Beneficios a los colaboradores</p> <p>() Todas las anteriores</p>	

4. ¿Estaría dispuesto(a) a participar de estas políticas?

SI

NO

5. ¿Quién formula estas políticas?

Gerencia General

Departamento de Recursos Humanos

Comité Interno

6. ¿Quién regula estas políticas?

Gerencia General

Departamento de Recursos Humanos

Comité Interno

Ninguna de las anteriores

7. ¿Considera usted posible que a través de estas políticas se pueda diseñar un plan de responsabilidad social para esta empresa?

SI

NO

Anexo 2.

Encuesta #2 para colaboradores.

Encuesta para Colaboradores	
Encuestador N° _____	
Encuesta:	Nº 2
Tema:	Propuesta de un plan de Responsabilidad Social Empresarial para el Hotel Fiesta Resort Puntarenas Costa Rica.
Objetivo específico 1:	Investigar la viabilidad de un plan de Responsabilidad Social Empresarial para el Hotel Fiesta Resort Puntarenas Costa Rica.
Variable 2:	Grado de conciencia socio ambiental por parte de los colaboradores
Indicadores:	Cantidad de participaciones y Cantidad de acciones/actividades
<p>1. ¿Con cuál de las siguientes oraciones asocia usted el concepto de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?</p> <p><input type="checkbox"/> Mejoramiento de la imagen de la empresa</p> <p><input type="checkbox"/> Ayuda a la comunidad</p> <p><input type="checkbox"/> Disminución de impuestos</p> <p><input type="checkbox"/> Beneficios a los colaboradores</p> <p><input type="checkbox"/> Cuidar el medio ambiente y el entorno donde se vive</p> <p><input type="checkbox"/> Todas las anteriores</p> <p>2. Su empresa desarrolla políticas o iniciativas de RSE.</p> <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p> <p>3. ¿Cree usted que puede influir como colaborador(a), en la manera como una empresa es socialmente responsable?</p> <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p> <p>4. ¿Ha participado en alguna actividad que el Hotel haya organizado debido a su responsabilidad social empresarial?</p> <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p>	

Anexo 3.

Encuesta #3 para colaboradores.

Formato de Encuesta para Colaboradores	
Encuestador N° _____	
Encuesta:	Nº 3
Tema:	Propuesta de un plan de Responsabilidad Social Empresarial para el Hotel Fiesta Resort Puntarenas Costa Rica.
Objetivo específico 2:	Analizar la factibilidad de un plan que se adapte a las necesidades que tiene el Hotel Fiesta Resort Puntarenas
Variable 1:	Tipo de presupuesto
Indicadores:	Presupuesto asignado y Manejo de logística
<p>1. ¿Cuál cree usted es el mayor obstáculo que existe para incorporar una estrategia de RSE en su empresa?</p> <p><input type="checkbox"/> La falta de conocimiento</p> <p><input type="checkbox"/> La falta de recursos económicos</p> <p><input type="checkbox"/> La falta de interés</p> <p><input type="checkbox"/> La falta de compromiso de la empresa con la comunidad</p> <p><input type="checkbox"/> La falta de consciencia ambiental</p> <p>2. ¿Cree usted importante que se debe asignar un presupuesto anual para la realización de este tipo de actividades?</p> <p>Sí (<input type="checkbox"/>) No (<input type="checkbox"/>)</p> <p>3. De los puntos nombrados a continuación ¿cuál considera usted que debería practicar la empresa para ser más socialmente responsable?</p> <p><input type="checkbox"/> Dar mejor trato a los trabajadores</p> <p><input type="checkbox"/> Más empleo y mejor salario</p> <p><input type="checkbox"/> No dañar la naturaleza, Ni contaminar</p> <p><input type="checkbox"/> Ayudar a la comunidad</p> <p><input type="checkbox"/> Utiliza productos amigables con el ambiente</p> <p><input type="checkbox"/> Todas las anteriores</p>	

Anexo 4.

Encuesta #4 para colaboradores.

Formato de Encuesta para Colaboradores	
Encuestador N° _____	
Encuesta:	Nº 4
Tema:	Propuesta de un plan de Responsabilidad Social Empresarial para el Hotel Fiesta Resort Puntarenas Costa Rica.
Objetivo específico 2:	Analizar la factibilidad de un plan que se adapte a las necesidades que tiene el Hotel Fiesta Resort Puntarenas
Variable 2:	Ejecución de actividades
Indicadores:	Cantidad de actividades y Cantidad de colaboradores
<p>1. ¿Quién debería gestionar las iniciativas de RSE en una empresa?</p> <p><input type="checkbox"/> Colaboradores</p> <p><input type="checkbox"/> Gerencia General</p> <p><input type="checkbox"/> Departamento Recursos Humanos</p> <p><input type="checkbox"/> Comité Interno</p> <p>2. ¿Participaría usted de las actividades de RSE realizadas en su empresa?</p> <p>Sí () No ()</p> <p>3. ¿Considera usted que la empresa convoca de manera eficiente a sus colaboradores para participar de las actividades?</p> <p>Sí () No ()</p> <p>4. ¿Qué tan frecuente son las actividades anuales que realiza la empresa con los colaboradores, con la comunidad y para proteger el medio ambiente?</p> <p><input type="checkbox"/> Una actividad al año</p> <p><input type="checkbox"/> Dos actividades al año</p> <p><input type="checkbox"/> Tres actividades al año</p> <p><input type="checkbox"/> Más de cuatro actividades al año</p> <p>5. ¿Considera usted que estas actividades han sido consistentes y se ha creado un impacto en la comunidad?</p> <p>Sí () No ()</p>	

Anexo 5.

Encuesta #5 para colaboradores.

Formato de Encuesta para Colaboradores	
Encuestador N° _____	
Encuesta:	Nº 5
Tema:	Propuesta de un plan de Responsabilidad Social Empresarial para el Hotel Fiesta Resort Puntarenas Costa Rica.
Objetivo específico 3:	Diseñar un plan de RSE para el Hotel Fiesta Resort Puntarenas
Variable 1:	Alcance del programa
Indicadores:	Presupuesto y distribución de recursos, y Cronograma de Actividades
<p>1. ¿Sabe si la empresa asigna un presupuesto mensual para las actividades? Sí () No ()</p> <p>2. ¿La empresa tiene algún programa para que los clientes den aportes económicos para la realización de las actividades? Sí () No ()</p> <p>3. ¿Considera usted necesario que la empresa invierta en capacitación para las personas que dirigen estas actividades? Sí () No ()</p>	

Anexo 6.

Encuestas #1 para huéspedes frecuentes.

Encuesta para clientes	
Encuestador N° _____	
Encuesta:	Nº 1 PARA CLIENTES
Tema:	Propuesta de un plan de Responsabilidad Social Empresarial para el Hotel Fiesta Resort Puntarenas Costa Rica.
Objetivo específico 3:	Diseñar un plan de RSE para el Hotel Fiesta Resort Puntarenas
Variable 2:	Tipos de Programas de RSE
Indicadores:	Viabilidad del diseño experimental y Efectividad del diseño
<p>1. ¿Conoce que son los programas de RSE? Sí () No ()</p> <p>2. ¿Cree que es necesario desarrollar un plan de RSE en esta empresa? Sí () No ()</p> <p>3. ¿Ha visto durante su estadía si esta empresa realiza actividades de RSE? Sí () No ()</p> <p>4. ¿Mencione una de las siguientes actividades que ha visto que realiza esta empresa? () Limpieza de playa () Siembra de árboles () Ayuda social en la comunidad () Ahorro de recursos naturales () Beneficios a los colaboradores () Todas las anteriores</p>	

5. ¿Cómo cree usted que la gente se da cuenta si una empresa u organización es o no socialmente responsable?

- Por la buena atención y servicio
- Por el trato a los colaboradores
- Por las políticas socioambientales
- Por el aporte a la comunidad
- O la gente no se da cuenta

6. Durante su estadía ¿usted ha sido invitado(a) a participar de alguna actividad socioambiental?

Sí () No ()

7. ¿Le hubiese gustado participar de estas actividades durante su estadía?

Sí () No ()

Anexo 7.

Entrevista #1 al Gerente General y Directora de Recursos Humanos.

<p>Entrevista al Gerente General y Directora de Recursos Humanos</p>	
<p>Entrevistado N° _____</p>	
Entrevista:	Nº 1
Tema:	Propuesta de un plan de Responsabilidad Social Empresarial para el Hotel Fiesta Resort Puntarenas Costa Rica.
Objetivo específico 1:	Investigar la viabilidad de un plan de Responsabilidad Social Empresarial para el Hotel Fiesta Resort Puntarenas Costa Rica.
Variable 1:	Gestión de Políticas
Indicador:	Número de Actualizaciones y realización de las actividades
<p>1. ¿Tiene la empresa política socioambientales?</p> <p>2. ¿Cuál es el departamento que se encarga de desarrollar, ejecutar y controlar estas políticas?</p> <p>3. ¿Considera que estas políticas se han comunicado de manera efectiva a los colaboradores y huéspedes de esta empresa?</p> <p>4. ¿Conoce que son los programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?</p> <p>5. ¿Está usted de acuerdo en que la empresa tenga un programa de RSE?</p> <p>6. ¿Quién considera usted que debe estar a cargo de liderar el programa de RSE?</p>	

Anexo 8.

Entrevista #2 al Gerente General y Directora de Recursos Humanos.

Entrevista al Gerente General y Directora de Recursos Humanos	
Entrevistado N° _____	
Entrevista:	N.º 2
Tema:	Propuesta de un plan de Responsabilidad Social Empresarial para el Hotel Fiesta Resort Puntarenas Costa Rica.
Objetivo específico 2:	Analizar la factibilidad de un plan que se adapte a las necesidades que tiene el Hotel Fiesta Resort Puntarenas
Variable 1 y 2:	Tipo de presupuesto y Ejecución de actividades
Indicadores:	Presupuesto asignado y Manejo de logística de las actividades
<ol style="list-style-type: none">1. ¿Cómo hace la empresa para costear las actividades de RSE?2. ¿Considera que es indispensable tener un presupuesto asignado para la realización de las actividades?3. ¿Quiénes deberían crear y realizar las actividades de RSE?4. ¿Cuántas actividades son necesarias al año para ser una empresa socialmente responsable?5. ¿Cuáles personas o proyectos deberían ser apoyados según su criterio en estos programas de RSE?	

Anexo 9.

Entrevista #1 a la Coordinadora de la Red Interinstitucional y Comunal pro-Puntarenas.

Entrevista a la Coordinadora de la Red Interinstitucional y Comunal pro-Puntarenas	
Entrevista:	N.º 1
Tema:	Propuesta de un plan de Responsabilidad Social Empresarial para el Hotel Fiesta Resort Puntarenas Costa Rica.
Objetivo específico 1:	Investigar la viabilidad de un plan de Responsabilidad Social Empresarial para el Hotel Fiesta Resort Puntarenas Costa Rica.
Variable 2:	Grado de conciencia socio ambiental por parte de los colaboradores
Indicador:	Cantidad de participaciones y Cantidad de acciones/actividades
<ol style="list-style-type: none">1. ¿Conoce que son los programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?2. ¿Sabe si la empresa Hotel Fiesta Resort Puntarenas tiene un programa de RSE?3. ¿Tiene conocimiento si dicha empresa ha realizado alguna actividad de RSE en la comunidad?4. ¿Considera usted si la empresa en mención ha creado algún impacto positivo en la comunidad?5. ¿Cuál es el mayor aporte que ha realizado esta empresa a la comunidad?6. ¿Cómo esta empresa ha ido realizando esos aportes a la comunidad y cómo cree usted que podría mejorar?	

Anexo 10.

Carta de aprobación de la Filóloga.

San José, 7 de octubre del 2019

Señores
Universidad Estatal a Distancia
Escuela de Ciencias Exactas y Naturales
Sistema de Estudios de Posgrado
Maestría Profesional en Manejo de Recursos Naturales
Presente

Estimados señores:

La suscrita da fe de que el documento titulado: "Propuesta de un plan de responsabilidad social empresarial para el Hotel Fiesta Resort Puntarenas-Costa Rica", elaborado por la estudiante María Gabriela Porras Castro para optar por el título de Magister en Manejo de Recursos Naturales con énfasis en Gestión Ambiental, fue sometido a revisión filológica.

Se han realizado las modificaciones pertinentes en los distintos niveles textuales, a saber, macro y microestructura, intención comunicativa, coherencia y cohesión, puntuación y ortografía; y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como Tesis de Graduación, por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad.

Suscribe de Ustedes cordialmente,

KAREN
ELENA
PALMA
MONGE
(FIRMA)



Firmado digitalmente por
KAREN ELENA
PALMA MONGE
(FIRMA)
Fecha: 2019.10.07
18:20:46 -06'00'

Karen E. Palma Monge
Bachiller en Filología Clásica
Universidad de Costa Rica
Cédula: 1 1410 0933
Código ACFIL No. 271