



PROPUESTA DE APLICACIÓN PROFESIONAL

**PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA PARA EMPRESAS
ORIENTADAS AL TURISMO RECEPTIVO DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA.**

Trabajo Final de Grado
Lic. en Gestión Turística

Vélez María Ignacia
TUR00436

2017

INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	4
ABSTRACT	5
Capítulo 1	6
DEFINICIÓN DEL TEMA	7
INTRODUCCIÓN	7
JUSTIFICACIÓN	9
ANTECEDENTES	12
Capítulo 2	16
OBJETIVO GENERAL	17
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
Capítulo 3	19
MARCO TEÓRICO	20
Turismo: Concepto y Evolución	20
Sistema Turístico	21
Impactos Turísticos	24
Externalidades	26
Sustentabilidad	27
Código Ético para el Turismo	29
Públicos de una organización	32
Responsabilidad Social Empresaria: Posibles Campos de Acción	34
Balance Social	35
Norma Internacional ISO 26000	35
Capítulo 4	37
MARCO METODOLÓGICO	38
Capítulo 5	50
ANÁLISIS DE DATOS	51
Conclusiones Parciales Objetivo 1 - 2 - 3 - 4	57
Conclusiones Parciales Objetivo 5	60
Conclusiones Parciales Objetivo 6	62
CONCLUSIONES DIAGNÓSTICAS	63

Capítulo 6.....	66
PROPUESTA PROFESIONAL.....	66
Introducción	67
Objetivo General de la Propuesta.....	69
Objetivos Específicos de la Propuesta	69
Justificación de los Objetivos	70
ASPECTOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA	72
Etapa Estratégica	72
Etapa Táctica	73
BLOQUE ESTRATÉGICO 1 - ACCIÓN TÁCTICA 1	75
BLOQUE ESTRATÉGICO 1 - ACCIÓN TÁCTICA 2	77
BLOQUE ESTRATÉGICO 2 - EJE SOCIAL - ACCIÓN TÁCTICA 1	80
BLOQUE ESTRATÉGICO 2 - EJE SOCIAL - ACCIÓN TÁCTICA 2.....	82
BLOQUE ESTRATÉGICO 2 – EJE AMBIENTAL - ACCIÓN TÁCTICA 1	84
BLOQUE ESTRATÉGICO 2 – EJE AMBIENTAL - ACCIÓN TÁCTICA 2	86
BLOQUE ESTRATÉGICO 3 – ACCIÓN TÁCTICA 1	88
BLOQUE ESTRATÉGICO 3 – ACCIÓN TÁCTICA 2	90
Etapa Presupuestaria	92
Cronograma de Actividades	93
Capítulo 7.....	94
CONCLUSIONES FINALES	95
BIBLIOGRAFÍA	98
ANEXOS	100
ANEXO 1	101
ANEXO 2.....	104
ANEXO 3.....	105
ANEXO 4.....	109
ANEXO 5.....	114
Primera intervención facilitadora.....	114
Segunda intervención facilitadora.....	116
Tercera intervención facilitadora	118
Cuarta intervención facilitadora.....	120

INDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1 - Impactos Turísticos	25
Tabla 2 - Externalidades	26
Tabla 3 - Marco Metodológico	41
Tabla 4 - Análisis FODA	63
Tabla 5 - Diseño estratégico de la propuesta	74
Tabla 6 - Presupuesto.....	92
Tabla 7 - Diagrama de Gant.....	93

RESUMEN EJECUTIVO

La Responsabilidad Social Empresaria, entendida como el actuar consiente y consecuente de la empresa para con su entorno, es un concepto que ha tomado gran relevancia y protagonismo en los últimos años en el mundo entero, a tal punto de considerarse un intangible imprescindible de la empresa para sobrevivir en los mercados actuales. Entendiendo que el turismo no debe quedarse fuera de esta práctica, es que se planteó la presente Propuesta de Aplicación Profesional.

Como resultado de la investigación realizada, surge un plan estratégico de RSE aplicable hacia el año 2018 en empresas de turismo receptivo de la ciudad de Córdoba; el cual propone la Responsabilidad Social Empresaria como forma de gestión para que dichas empresas se desarrollen sustentablemente, tanto desde el punto de vista social como ambiental. El principal desafío radica en que los empresarios comprendan los beneficios potenciales de actuar como un ente responsable en su entorno. El mencionado plan consta de tres objetivos generales, los cuales, a su vez, se valen de acciones tácticas puntualmente diseñadas para lograr cada uno de ellos.

Palabras Claves: Responsabilidad Social Empresaria, Turismo Receptivo, Desarrollo Sustentable.

ABSTRACT

The Corporate Social Responsibility, understood as the conscious and consistent action of the company to its environment, is a concept that has taken great importance and prominence in the last years in the whole world, to the point of being considered an essential intangible of the company to survive in the current markets. Understanding that tourism should not be left out of this practice, arise that Proposal for Professional Application.

As a result of the research carried out, arise a strategic plan of CSR applicable towards 2018 in receptive tourism companies in the city of Córdoba, which proposes Corporate Social Responsibility as a form of management for these companies to develop sustainably, both from point of view the social and environmental.

The main challenge is that entrepreneurs understand the potential benefits of acting as a responsible entity in their environment. The aforementioned plan consists of three general objectives, which, in turn, use tactical actions designed to achieve each of them.

Key Words: Corporate Social Responsibility, Receptive Tourism, Sustainable Development.

Capítulo 1

INTRODUCCIÓN

DEFINICIÓN DEL TEMA

Propuesta para la implementación de la Responsabilidad Social Empresaria en las agencias de viajes orientadas al turismo receptivo de la ciudad de Córdoba.

INTRODUCCIÓN

El eje central del presente Trabajo Final de Grado es la Responsabilidad Social Empresaria (RSE), concepto que, ya desde la segunda mitad del siglo XX ha adquirido gran relevancia en el mundo entero. Cuando se habla de RSE, se hace referencia a una forma de gestión caracterizada por la relación ética entre la empresa y todos los públicos con los cuales ésta se relaciona.

Las más grandes corporaciones a nivel mundial desarrollan y aplican continuamente programas de RSE. Así es como se debe considerar que el turismo no debe quedarse fuera de esta importante práctica que lleva a establecer metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad, a su vez que se preservan recursos ambientales y culturales para generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales.

En el caso de Córdoba Argentina, se destacan cinco agencias de viajes orientadas al turismo receptivo, las mismas son: Nativo Viajes, Stylo Viajes, Bonbini, Tred Travel e Itatí Viajes. Éstas, entre otras, se encuentran agrupadas por la entidad denominada Operadores Receptivos Córdoba (ORC), cuya misión es la de promover el turismo en Argentina, ofreciendo a Córdoba como puerta de entrada.

A lo largo del presente Trabajo Final de Grado se presentan, en primer lugar, los objetivos que guían el proceso de investigación y permiten, a través del diseño y la aplicación

de instrumentos metodológicos, obtener datos suficientes y consistentes para desarrollar el Proyecto de Aplicación Profesional. Luego, se presentan un conjunto de conceptos, supuestos y teorías que enmarcan el objeto de estudio. Seguido a esto, se expone el análisis de los datos recabados a través de la aplicación metodológica planteada anteriormente, elaborando un diagnóstico.

En una segunda fase de intervención profesional, se incluye un conjunto de propuestas que se enfocan en la implementación de la RSE como un nuevo sistema de gestión en las agencias de turismo receptivo de la ciudad de Córdoba. Para ello, se desarrolla un plan que abarca diferentes programas estratégicos con sus respectivas acciones tácticas, incluyendo la presentación de un cronograma en el que se visualizan los recursos demandados para la implementación de dichas acciones.

JUSTIFICACIÓN

La Organización Mundial del Turismo (1998) define al turismo receptivo como el conjunto de actividades realizadas por un visitante no residente en un determinado país.

En tal sentido, la ley Nacional de Turismo N° 25.997, destaca la importancia del turismo receptivo como actividad de exportación no tradicional de alto impacto en la generación de divisas. A su vez, Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable plantea la importancia de la calidad de la gestión como herramienta fundamental orientada a la excelencia, y la necesidad de fortalecer la sustentabilidad económica del sector y su cadena de valor.

En el caso de Córdoba, la mayoría de las empresas orientadas al turismo receptivo se encuentran agrupadas por la entidad denominada Operadores Receptivos Córdoba (ORC), cuya misión es la de promover el turismo en Argentina, ofreciendo a Córdoba como puerta de entrada.

Por otro lado se puede observar que a escala mundial, las organizaciones y sus partes interesadas, son cada vez más conscientes de la necesidad y los beneficios de un comportamiento socialmente responsable. El desempeño de una organización en relación con la sociedad en la que opera y su impacto sobre el medioambiente, se ha convertido en una parte crítica a la hora de medir su desempeño integral. (Norma Internacional ISO 26000, 2010)

Así es como Licha (2012) sostiene que se ha multiplicado el interés de la humanidad sobre el impacto de las empresas, cada vez hay más personas e instituciones que piden cuenta del impacto ambiental y social, y de la contribución de las mismas a la supervivencia del planeta. Frente a este escenario, en el que la demanda, además de bienes y servicios, exige

relaciones de calidad con su entorno, las organizaciones están obligadas a transformarse para subsistir. Ser responsable ya no es una opción, es parte de la vida cotidiana. No se concibe la irresponsabilidad social empresaria como argumento, ni como política ni estrategia.

La RSE descansa en tres pilares: económico, social y medioambiental. El estado de equilibrio deseado implica integrar la empresa con la comunidad, balanceando los beneficios que se obtienen y los impactos provocados para lograrlo. Desarrollar políticas y acciones encaminadas hacia ese fin supone no solo cumplir con las leyes, sino contemplar estándares superiores a las normas, tanto hacia afuera como hacia dentro de la organización, en todos sus niveles y avanzar hacia las metas de una competitividad responsable. (Licha, 2012)

El perfeccionamiento de la RSE, entendido como un compromiso unilateral de la empresa orientado a perfeccionar la integridad y eficiencia de su gestión por parte de las pequeñas y medianas empresas, puede acumular méritos para acceder a apoyo técnico o financiero por parte de organismos de fomento y a obtener una mayor fidelidad de su clientela. Además, la RSE muestra un camino nuevo para construir una alianza entre el sector público, privado y la sociedad civil. (Licha, 2012)

Por otra parte, según Zelada (s/d), todas las acciones que se realicen tienen una consecuencia directa o indirecta, sobre todo en el ámbito de la actividad económica y empresarial, la cual genera una serie de efectos colaterales que para la gran mayoría no son favorables. Por eso, nace la necesidad de propiciar un desarrollo más armónico, es el denominado desarrollo sustentable o sostenible cuyo fin es mantener una relación concordante con la naturaleza o medio ambiente, siendo este uno de los principales focos de la RSE.

Las concepciones más actuales sobre este concepto de desarrollo proponen una visión más amplia en donde la concepción de desarrollo sustentable niega una noción de crecimiento basada exclusivamente en la dimensión de carácter económica, esto con el fin de establecer vinculaciones más complejas como interdependientes entre el crecimiento económico, el desarrollo social y la protección del medio ambiente.

El desarrollo sustentable ofrece la visión de una sociedad más próspera y justa prometiendo como promoviendo un medio ambiente más limpio, seguro y sano para toda la comunidad por lo que se hace primordial una mejor relación entre los objetivos de crecimiento económico y de progreso social unido a una actitud de permanente de gran respeto, cuidado y protección al medio ambiente.

ANTECEDENTES

Castellano, Martín y Caro en Martínez González (2012) afirman que la Responsabilidad Social de las empresas constituye un fenómeno relativamente reciente que se está imponiendo a gran velocidad en todos los sectores de la economía, incluido el sector turístico. Y aunque la RSE emerge a finales del pasado siglo en un contexto de globalización, no todos los países ni todos los sectores económicos han respondido de igual manera a la hora de asumir su responsabilidad social. Las razones de esta desigual respuesta se halla en los valores asociados a la actividad empresarial, en la carencia de un concepto unívoco de RSE y en el hecho de que la Responsabilidad Social abarque un amplio y heterogéneo abanico de iniciativas de orden económico, social y medioambiental, sin fundamentos jurídicos y de naturaleza voluntaria.

García, en Martínez González (2012) señala que el escenario en el que se desenvuelven las empresas turísticas se ha transformado en los últimos años, ya que, en gran medida, el proceso de globalización ha transformado el papel social de las empresas turísticas, aumentando su poder y su responsabilidad a favor de los valores sociales. Las empresas están aumentando su capacidad de acción y junto a esto su Responsabilidad Social, entendida como la necesidad y oportunidad de dar respuesta sobre sus acciones ante la sociedad.

Asimismo, afirma Méndez en Martínez González (2012) que desde las dos últimas décadas del siglo XX, el comportamiento de las empresas turísticas está evolucionando hacia una competitividad empresarial que se basa no sólo en la obtención de mayores niveles de beneficios económicos, sino también en actuaciones que favorezcan el entorno social y medioambiental, a través de la adopción de políticas de mejora de las condiciones laborales,

del respeto a los derechos humanos y del desarrollo de programas de recuperación de los entornos naturales, entre otras medidas.

Si bien hay gran cantidad de empresas a lo largo del mundo y en Argentina, que llevan a cabo programas de RSE, se presenta como ejemplo más relevante de la RSE aplicada al turismo el caso de Xcaret, empresa que además de proporcionar diversión a sus visitantes, genera riqueza y se preocupa por la ecología y la sustentabilidad de su región y el país.

Desde la apertura de sus parques ecológicos, en los que se promueven actividades de ecoturismo y aventura, se han realizado acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) a favor de la comunidad local, como así también su cultura y ecología. Cada año, desde 2002, los parques de Xcaret han recibido el reconocimiento de Empresas Socialmente Responsables del Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI).

La organización afirma que desde que puso en marcha su gestión basada en la Responsabilidad Social, ha podido entender y responder a los intereses de sus colaboradores, inversionistas, visitantes, proveedores, gobierno, sector académico y ecología. Xcaret afirma que “Las prioridades estratégicas del parque seguirán tomando en cuenta los asuntos relacionados con los recursos naturales, la gente y la cultura de nuestro país”

Las líneas de acción de su plan de RSE se centran en asuntos de inclusión y respeto a los derechos humanos, cuidado y preservación del patrimonio natural, el rescate de tradiciones y la difusión del patrimonio cultural de México. Así como también, el compromiso de mantener altos estándares de calidad en servicios, con socios comerciales y proveedores locales, asegurando el desarrollo e impulso a la economía mexicana y a las comunidades de la Península de Yucatán.

El parque cuenta con un código de conducta ética, que rige a la organización y reafirma el compromiso con todos sus grupos de interés, su finalidad es garantizar la trascendencia y transparencia de su operación con sólidos principios de responsabilidad social, ambiental y cultural, fomentando una cultura organizacional más ética y responsable.

A su vez, un antecedente destacable en lo que refiere a RSE es el fortalecimiento de la Imagen o Identidad Corporativa que se alcanza a través de dicha forma de pensar y gestionar la organización. Capriotti Peri (2009), sostiene que en la actualidad han tomado especial importancia las cuestiones de responsabilidad social y medioambiental relacionadas con la organización. Afirma que juegan un papel destacado en la formación de la Imagen Corporativa en los públicos. Una organización puede ser bien reconocida y valorada por su atributo de “responsabilidad social”, conformando un valor relevante de la Identidad Corporativa.

En tal sentido, Capriotti Peri (2009) sostiene que las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva, como así también, comunicarla adecuadamente a sus públicos. Este proceso de identificación, estructuración y comunicación de los atributos propios de identidad, para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos, es lo que se conoce con el nombre genérico de “branding”.

La gestión de los atributos de identidad de una organización y la comunicación a sus públicos tiene como principal objetivo lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización. Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en el mercado. Por esta razón, la Imagen Corporativa, adquiere una importancia fundamental,

creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma.

Por otra parte, no sería posible abordar el tema de RSE sin vincularlo con el concepto de desarrollo sostenible. El cual, involucra una triada de dimensiones que están interrelacionadas a las que hace referencia John Elkington, en 1997, para establecer que una empresa tiene como parte de su misión, un triple objetivo. El autor acude al término Triple Bottom Line para hablar de tres líneas que representan, la sociedad, el medio ambiente y la economía.

Dicha triada muestra la conciliación de los aspectos económicos, social y medioambiental que es responsabilidad de todos. Al darse la unión y sincronía entre dos de los aspectos, existen beneficios específicos. Pero será sostenible, la acción en la que se equilibren las tres dimensiones: social, económica y medioambiental.

Capítulo 2

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Proponer una nueva forma de gestión basada en la Responsabilidad Social Empresaria en las empresas orientadas al turismo receptivo de la ciudad de Córdoba a partir del año 2018.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Objetivos De Investigación

1. Identificar la actitud de los directivos de las agencias de turismo receptivo de la ciudad de Córdoba hacia la RSE como forma de gestión, con el fin de conocer la probabilidad de su implementación.
2. Indagar acerca de la existencia de acciones que actualmente lleven a cabo las agencias de turismo receptivo y que contribuyan a la sustentabilidad ambiental, para realizar un diagnóstico de la situación inicial en tal aspecto.
3. Indagar acerca de la existencia de acciones que actualmente lleven a cabo las agencias de turismo receptivo y que contribuyan a la sustentabilidad sociocultural, para realizar un diagnóstico de la situación inicial en tal aspecto.

4. Identificar los públicos con los que se relacionan las agencias de turismo receptivo de la ciudad de Córdoba, con el fin de detectar posibles campos de acción donde se puedan implementar planes de RSE.

5. Identificar las variables legales que pudieran afectar la implementación de los programas de RSE para anticipar el efecto de las mismas y planear acciones que permitan minimizar sus consecuencias en el caso necesario.

6. Estimar el valor que le otorgan los consumidores a las empresas socialmente responsables.

Capítulo 3

MARCO TEÓRICO

MARCO TEÓRICO

A lo largo del marco teórico se expondrán teorías y conceptos necesarios para abordar el problema previamente expuesto.

➤ **Turismo: Concepto y Evolución**

Según la Organización Mundial del Turismo, “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros” (OMT, 1998, p. 9). Si bien desde los orígenes del hombre, éste se ha visto impulsado a trasladarse de un lugar a otro por diferentes razones: caza, religión, comercio y guerras, entre otros, es recién después de la segunda mitad del Siglo XX, cuando el turismo surge como fenómeno de masas. En lo que refiere al turismo internacional, cabe destacar que su evolución ha registrado un crecimiento casi ininterrumpido a lo largo del tiempo, aumentando en periodos de auge económico, moderando su crecimiento en periodos de recesión y recuperando su ritmo de crecimiento tras un periodo de crisis económica. Los mayores crecimientos se produjeron en las décadas de los cincuenta y de los sesenta. Así es como América se sitúa en tercer lugar en el ranking de llegada de turistas internacionales (OMT, 1998).

El turismo, tal como se ha definido anteriormente está compuesto por elementos básicos, que se interrelacionan entre si y conforman un sistema, el cual se denomina Sistema Turístico. A continuación se detalla su concepto y cada uno de sus elementos constitutivos.

➤ **Sistema Turístico**

La naturaleza de la actividad turística es un resultado de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente, se distinguen cuatro elementos básicos, los cuales evolucionan dinámicamente a través de su interacción permanente:

- La Demanda: Conceptualizada como el conjunto de consumidores, o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.
- La Oferta: Conjunto de productos, servicios y organizaciones implicadas en la experiencia turística.
- Espacio Geográfico: Territorio físico donde se encuentran la oferta y la demanda.
- Operadores de Mercado: Conjunto de personas, empresas, organismos e instituciones cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Los operadores turísticos se asocian a la función de distribución y ésta, a su vez, a los aspectos de transporte y comercialización. Dentro de ésta consideración aparecen, por lo tanto, las agencias de viaje en todas sus modalidades, mayorista, minorista, mayorista-minorista, los grandes tour operadores y las centrales de reservas.

(OMT, 1998)

A su vez, dentro del sistema turístico, más específicamente en el elemento de la oferta, encontramos las agencias de viajes, las cuales son objeto de investigación en el presente Trabajo Final. Concepto, tipo y funciones se conceptualizan seguidamente.

➤ **Agencias de Viajes: Tipos y Funciones**

Según Iglesias Tovar, “Las agencias de viajes son empresas de servicios que se dedican a facilitar la realización de los viajes a los usuarios mediante el cumplimiento de diferentes funciones” (1995, p. 98). Éstas tienen ciertas funciones:

- a. Función Mediadora: Las agencias de viajes centran su actividad en la prestación del servicio de contacto entre los prestatarios de los servicios turísticos y los posibles clientes.
- b. Función Productora: Las agencias de viajes pueden crear productos mediante la combinación de diferentes servicios. Los productos pueden ser elaborados de forma estandarizada, también tienen la posibilidad de confeccionar a la medida de las demandas de los clientes.
- c. Función Asesora: Las agencias de viajes debe proporcionar información a sus clientes sobre diversas alternativas de destinos de viajes.

(Iglesias Tovar, 1995)

Las agencias de viajes pueden ser:

- a. Agencias de viajes mayoristas: Son las encargadas de distribuir entre las empresas minoristas los productos turísticos.
- b. Agencias de viaje minoristas: Son las agencias que venden productos, elaborados por los tour operadores o agencias mayoristas, directamente al público.

(Iglesias Tovar, 1995)

Así mismo, de la combinación de los elementos del sistema turístico Demanda y Espacio Geográfico es que surgen diversos tipos de turismo, los cuales se detallan a continuación.

➤ **Tipos de Turismo**

Según la Organización Mundial del Turismo (1998) los tipos de turismo se pueden clasificar según el lugar de origen de los turistas y el destino elegido por ellos:

- Turismo Interno o Doméstico: Residentes viajando en su propio país.
- Turismo Receptivo: No residentes procedentes de un país determinado.
- Turismo Emisor: Residentes del propio país se dirigen a otros países.

A su vez, estas tres formas de turismo pueden combinarse en:

- Turismo Interior: Suma del doméstico y receptivo.
- Turismo Nacional: Suma del doméstico y emisor.
- Turismo Internacional: Suma del emisor y receptivo.

El turismo receptivo incluye todos los extranjeros y nacionales residentes en otros países que visitan una nación distinta a la que habitan. Ésta clase de turismo es de importancia socioeconómica, ya que es principalmente en torno a ésta que los destinos realizan su actividad turístico-empresarial, generando con ello no solo la captación de divisas, sino también un efecto multiplicador de grandes beneficios para la comunidad anfitriona receptiva. (Quesada Castro, 2007).

La Ley Nacional de Turismo N° 25997 destaca, en su artículo 1°, la importancia del turismo receptivo sosteniendo que éste es una actividad de exportación no tradicional, la cual genera ingresos de divisas al país. Así, se convierte la actividad privada en una aliada estratégica del Estado.

Se debe considerar que al ponerse en marcha el sistema turístico como tal, se generan diversos impactos que afectan el entorno donde actúa el sistema. Dichos efectos los denominamos Impactos Turísticos, su concepto y clasificación se expone a continuación.

➤ **Impactos Turísticos**

Como resultado de las relaciones sociales mantenidas entre visitantes y residentes durante la estancia de los primeros en su lugar de destino surgen una serie de impactos socioculturales a tener en cuenta.

De Kadt en OMT (1998) sostiene que, el encuentro entre turistas y residentes tiene lugar en tres contextos principales; en primer lugar cuando el turista compra un bien o un servicio, en segundo lugar cuando ambos comparten un espacio físico y por último cuando ambos intercambian información y/o ideas. Los dos primeros son los contactos más frecuentes, sobre todo en el turismo de masas, en el cual el turista no tiene interés en introducirse en la cultura local de la región visitada, sino todo lo contrario, prefieren seguir manteniendo las costumbres de sus países de origen.

Mathienson y Wall en OMT afirman que, “El turismo de masas está rodeado por, pero no integrado en, la sociedad receptora” (OMT, 1998, p.230). Sin embargo, y contradictorio a lo anterior, la OMT plantea una serie de factores de cambio en la demanda, entre los cuales destaca que los consumidores se guían por nuevas prioridades y preocupaciones: son más conscientes del entorno que les rodea y de los problemas de conservación, medioambientales y culturales, buscan nuevas experiencias y actividades durante sus viajes.

Clasificación de los impactos turísticos:

Bigné (2000) clasifica a los impactos producidos por la actividad turística de la siguiente manera:

Tabla 1 - Impactos Turísticos

	POSITIVOS	NEGATIVOS
ECONÓMICOS	<ul style="list-style-type: none"> -Generación de Ingresos -Contribución al PBI -Creación de empleo -Estabilización de la balanza económica -Distribución de la renta -Catalizador de otros sectores económicos 	<ul style="list-style-type: none"> -Conservación de la infraestructura para el turismo -Inflación y aumento de precios -Costos de oportunidad -Distorsión en el desarrollo de otros sectores
AMBIENTALES	<ul style="list-style-type: none"> -Justificación de la conservación de recursos -Establecimiento de estándares de calidad medioambiental 	<ul style="list-style-type: none"> -Deterioro físico -Arquitectura no integrada al paisaje -Dificultades en el tratamiento de residuos -Contaminación
SOCIALES	<ul style="list-style-type: none"> -Financiación de infraestructura utilizada por turistas y residentes -Mejora el conocimiento de la cultura local 	<ul style="list-style-type: none"> -Conflictos entre turistas y residentes -Falsa autenticidad -Efecto demostración

Elaboración propia en base a Bigné, 2000.

Continuando en el marco de los efectos y consecuencias del sistema turístico, se detallan dos conceptos que implican puntualmente al elemento Oferta y Demanda de dicho sistema.

➤ **Costes Sociales**

Las empresas privadas fijan sus cantidades óptimas de producción según sus costes privados, sin considerar los impactos que su actividad, por una vía ajena al mercado, puede producir en la zona y en los demás sectores económicos, afectando a la población. Estos costes no imputados a la producción privada son conocidos como costes sociales. Es decir, cuando el impacto de la actividad de un primer agente recae sobre terceras personas que no pueden decidir sobre su producción, ni sobre su intensidad. (OMT, 1998).

Pearce y Turnen en OMT (1998) sostienen que el coste externo se produce cuando se dan las siguientes condiciones:

- I. La actividad de un agente provoca una pérdida de bienestar a otro agente.
- II. La pérdida de bienestar no está compensada.

➤ **Externalidades**

Bigné (2000) apunta que la actividad turística puede incidir sobre terceros que no forman parte estrictamente de esta actividad. Estos beneficios o costos se conocen como externalidades. Podemos clasificar éstas de la siguiente manera:

Tabla 2 - Externalidades

Sujetos Afectados	Costes/ Beneficios	Efectos Económicos	Efectos Ambientales	Efectos Sociales
Personas	Beneficios	-Nuevas conexiones de transporte -Nuevas actividades de recreo -Incremento del valor de la propiedad	-Realce del paisaje	-Efecto demostración positivo
	Costes	-Inflación -Disminución del valor de la propiedad	-Estropear paisajes -Ruido -Contaminación	-Efecto demostración negativo -Congestión de tráfico -Aumento de la criminalidad
Gobierno Bienestar Colectivo	Beneficios	-Aumento en la recaudación impositiva	-Conservación de la flora y de la fauna	-Aumento del valor de la cultura -Reducción de la emigración
	Costes	-Mantenimiento de la infraestructura turística	-Destrucción de la flora y la fauna	-Gastos extras en los servicios públicos

Elaboración propia en base a Bigné, 2000.

Tal como se detalla anteriormente, el turismo genera impactos positivos como así también negativos. A continuación, se expone un concepto que ofrece especial atención a dichos impactos.

➤ **Sustentabilidad**

El informe Brundtlan (1987) indica que la Sustentabilidad consiste en satisfacer las necesidades presentes sin comprometer la posibilidad de satisfacer las necesidades de generaciones futuras.

A su vez, la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza en OMT (1998) define al Desarrollo Sustentable como “El proceso que permite el desarrollo sin degradar o agotar los recursos que hacen posible el mismo desarrollo” (p. 259).

En este sentido, OMT (1998) sostiene que el desarrollo sustentable en el ámbito del turismo implica necesariamente criterios medioambientales, socioculturales y económicos.

Sanchis Palacio y Ribeiro Soriano (1999), hacen hincapié en que la influencia que ejerce la organización sobre su entorno es cada vez más evidente e importante, por lo que debe tener en cuenta a este a la hora de planificar sus metas y estrategias, considerando el respeto al medio ambiente y la labor social.

Según OMT (1998) los fines del desarrollo sustentable son:

1. Mejora de la calidad de vida de la población local
2. Mantención de la calidad medioambiental
3. Consecución de mayores niveles de rentabilidad económica
4. Obtención de beneficios por parte de los empresarios turísticos

5. Mejora de la calidad de experiencia del visitante

En la Conferencia de Globe 1990 Brasil se plantean una serie de principios del turismo sustentable. En este caso cabe destacar el siguiente: “Las agencias, corporaciones, grupos e individuos, deben seguir principios éticos que respeten la cultura y el medio ambiente del área; la economía y el modo tradicional de vida, el comportamiento de la comunidad y los principios políticos” (OMT, 1998, p. 261)

- **Sustentabilidad Ambiental**

La sustentabilidad ambiental se refiere a la administración eficiente y racional de los bienes y servicios ambientales, de manera que sea posible la satisfacción de necesidades de la población actual, evitando comprometer la satisfacción de las necesidades básicas y la calidad de vida de las generaciones futuras. Se refiere específicamente al uso racional del agua y del suelo, la conservación de la biodiversidad, la reducción en la emisión de gases de efecto invernadero y otros contaminantes, la disminución del consumo de energía de fuentes no renovables, la menor generación de residuos, el cuidado de las situaciones ambientales generadas por la densificación urbana, etc. (UNC, 2010)

- **Sustentabilidad Sociocultural:**

Éste aspecto de la sustentabilidad es el que garantiza un desarrollo turístico compatible con la cultura y valores de las poblaciones locales, preservando la identidad de la comunidad. (OMT, 1998)

A su vez, la OMT plantea que el turismo sostenible desde el aspecto sociocultural debe asegurar actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes implicados beneficios socio-económicos bien distribuidos, entre los que se cuenten

oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales, a la vez que contribuyan a la reducción de la pobreza. (<http://sdt.unwto.org/es/content/definicion> - Extraído el 24/10/2016).

En pos de la sustentabilidad, generación de beneficios y minimización de impactos negativos, es que la OMT ha creado el Código Ético para el Turismo, el cual se conceptualiza a continuación.

➤ **Código Ético para el Turismo**

El Código Ético Mundial para el Turismo es un conjunto omnicompreensivo de principios para orientar a los principales actores del desarrollo turístico. Dirigido a gobiernos, empresas turísticas, comunidades y turistas, su objetivo es ayudar a maximizar los beneficios del sector, minimizando a la vez sus posibles consecuencias negativas para el medio ambiente, el patrimonio cultural y las sociedades de alrededor del mundo.

El código ético para el turismo desarrollado por la OMT (2001), en su artículo N° 2 indica que las actividades turísticas estarán orientadas a promover los derechos humanos y, en particular, los derechos específicos de los grupos más vulnerables, especialmente los niños, las personas mayores y minusválidas, las minorías étnicas y los pueblos autóctonos.

Así mismo, en el artículo N°3 sostiene que todos los agentes del desarrollo turístico tienen el deber de salvaguardar el medio ambiente y los recursos naturales, en la perspectiva de un crecimiento económico, constante y sostenible, que sea capaz de satisfacer equitativamente las necesidades y aspiraciones de las generaciones presentes y futuras. En este sentido indica que las autoridades públicas nacionales, regionales y locales favorecerán e incentivarán todas las modalidades de desarrollo turístico que permitan ahorrar recursos

naturales escasos y valiosos, en particular el agua y la energía, y evitar en lo posible la producción de desechos.

En el artículo N° 9 se garantizan los derechos fundamentales de los trabajadores asalariados y autónomos del sector turístico y de las actividades conexas. Éstos tienen el derecho y el deber de adquirir una formación inicial y continua adecuada. Además se les asegura una protección social suficiente y se limitará en todo lo posible la precariedad de su empleo.

(Código Ético para el Turismo, OMT, 2001)

Una vez definidos conceptos técnicos del sector turístico, se prosigue a conceptualizar el otro eje de investigación del presente Trabajo Final de Grado, la RSE.

➤ **Responsabilidad Social Empresaria**

Es posible abordar la RSE desde una amplia gama de autores y concepciones, se ha seleccionado el siguiente concepto considerándolo el más pertinente para el caso.

La Responsabilidad Social Empresaria es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad, preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales. (Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social Brasil en Licha, 2012, p. 160)

Así es como entendemos a la RSE como el conjunto de acciones planeadas y emprendidas libremente por las empresas a favor de las personas y su dignidad, y que avanzan más allá del cumplimiento de la ley.

Ser socialmente responsable consiste en cumplir integralmente con la finalidad de la empresa en sus dimensiones económicas, social y ambiental, tanto en sus contextos internos como externos. Es, además, adoptar una nueva manera de hacer negocios, tratando de encontrar un equilibrio entre la necesidad de alcanzar objetivos económicos, financieros y de desarrollo y el impacto social y ambiental que dichas actividades conllevan. (González Lemmi en Licha, 2012, p. 144).

Dentro de lo enmarcado por el concepto de RSE, se pueden notar tres dimensiones fundamentales, las cuales se detallan seguidamente.

- Social: Esta dimensión se ajusta a la idea de que una organización puede tener implicaciones sociales importantes en su medio. Una corriente de pensamiento sostiene que la única responsabilidad de una empresa es con sus accionistas y por lo tanto, defiende que el rol económico es la principal responsabilidad que tienen las empresas, únicamente limitado por la conciencia ética de los empresarios y la normativa legal vigente. Sin embargo, hay otra corriente, cada vez más mayoritaria, que afirma que la responsabilidad de las compañías debe ir más allá de su rol puramente económico, para asumir un rol social. De ahí que, en la actualidad, es posible visualizar una creciente tendencia a que las compañías trasciendan su rol tradicional, plasmado en el contrato económico, para así incluir un compromiso con un contrato de carácter social. (Capriotti, 2010)

- Ambiental: La responsabilidad ambiental es una condición previa para la supervivencia y prosperidad de los seres humanos, por ello es un pilar fundamental de la RSE. Las actividades de cualquier organización generan un impacto en el medio ambiente. Estos impactos están asociados al uso que la organización realiza de los recursos, la generación de contaminantes y residuos. En resumen, los impactos de las actividades de la organización en el medio ambiente. (ISO 26000)
- Ética: Esta dimensión se sustenta en la idea que una organización debería tener un comportamiento éticamente aceptable. Es decir que el actuar de una organización debería basarse en los valores de honestidad, equidad e integridad. Estos valores implican la preocupación por las personas, animales y medioambiente así como también un compromiso por tratar el impacto de sus actividades. (ISO 26000).

Tal como se ha conceptualizado anteriormente, la RSE esta caracterizada por una relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ésta se relaciona, a continuación se expone cuáles son éstos últimos.

➤ **Públicos de una organización**

Como se ha mencionado anteriormente, la RSE vincula a la organización con todos sus públicos. Licha (2012) menciona que éstos públicos son:

- Cultura Organizacional: Se refiere al conjunto de principios éticos y valores que posee una empresa, es decir, principios de acción e interrelación que un grupo desarrolla para enfrentar sus problemas y alcanzar objetivos.
- Comunidad: Es el entorno próximo donde se insertan la empresa y sus distintos actores locales. En el marco de la RSE, se analiza la contribución que la empresa hace para mejorar la calidad de vida de la comunidad.

- Consumidores: Se refiere a los clientes, pero desde un punto de vista revalorizado, entendiendo que el mismo tiene sus propias normas, creencias y valores. En el marco de la RSE, se plantea el desarrollo de una relación que vaya más allá de la simple satisfacción de sus necesidades.
- Público Interno: Son los colaboradores y personal de todos los niveles jerárquicos pertenecientes a una empresa. Éste concepto también engloba a los sindicatos o agrupaciones de trabajadores. La RSE atraviesa esta relación y plantea el desafío de lograr la integración, el involucramiento y el compromiso mutuo.
- Medio Ambiente: Entorno natural en el cual una organización opera, incluyendo el aire, el agua, el suelo, los recursos naturales, la flora, la fauna, los seres humanos, el espacio exterior y sus interrelaciones.
- Proveedores: Son los socios estratégicos de una empresa. La RSE hace referencia a los vínculos desarrollados con los mismos, y los orienta a generar relaciones de colaboración y cooperación que fomenten un desarrollo recíproco.
- Gobierno: Hace referencia al conjunto de autoridades públicas. En este sentido la RSE fomenta la transparencia y claridad en las relaciones con estos distintos actores.

Enmarcado en el concepto de RSE, la responsabilidad, según Licha (2012), obedece a la intención de crear un compromiso corporativo u organizacional que se incorpore a la misión u objetivos de la empresa a través de cada uno de sus diferentes comportamientos y acciones, y que es de naturaleza ética o moral. A su vez, en el mismo marco y también según Licha (2012), social se refiere y aplica al entorno de las personas u organizaciones con intereses directos en el comportamiento de una empresa.

La finalidad social de una empresa no puede quedar reducida al entendimiento entre trabajadores y empresarios, sino que debe servir para potenciar sus posibilidades y mejorar su

capacidad y calidad productiva en beneficio del bien común (Bernardo, 1993). Se entiende como bien común “el conjunto de las condiciones de vida social que posibilitan a los hombres el logro de la propia perfección en la forma más plena y expedita.” (Bernardo, 1993, p.42).

Según el texto de Licha (2012) se entiende que la RSE puede aportar al desarrollo de la sociedad en su conjunto, sin embargo es un hecho que si sus acciones se enmarcan en un contexto de desigualdad y exclusión, sin políticas públicas coherentes que aseguren la educación, la salud y el trabajo entre otros aspectos importantes del quehacer social, su accionar se ve obstaculizado. En ese sentido, el estado y la empresa son aliados, el primero por su rol estratégico en el diseño y puesta en práctica de los grandes lineamientos de políticas. La empresa, por su parte, mediante sus acciones de RSE.

Teniendo en cuenta concepto, públicos y dimensiones de la RSE, se detallan a continuación una serie de posibles acciones encuadradas en esta práctica.

➤ **Responsabilidad Social Empresaria: Posibles Campos de Acción**

- Vida laboral segura para los miembros internos de la empresa
- Manufactura de productos y servicios sustentables
- Uso responsable de los recursos renovables y no renovables
- Relación activa con la comunidad local
- Promoción del desarrollo académico de la comunidad
- Igualdad de género
- Crecimiento económico inclusivo

(José Ignacio Giraudo, Grupo Acindar, 2016)

De la práctica de lo anterior expuesto en materia de RSE surge, a modo de resumen, lo que se denomina Balance Social.

➤ **Balance Social**

Informe que emite una organización, cuya finalidad es brindar información metódica y sistemática referida a la responsabilidad social asumida y ejercida por ella. Constituye una herramienta para informar, planificar, evaluar y controlar el ejercicio de dicha responsabilidad. En él se encuentran temas concretos que permiten reflexionar y elaborar propuestas para ayudar a concebir y perfeccionar cualquier organización.

Por último, se hace mención que, a nivel mundial, la RSE y todos sus conceptos y prácticas relacionadas, se encuentran enmarcados en una norma de carácter internacional, Norma ISSO 26000.

➤ **Norma Internacional ISO 26000**

Es una Norma Internacional que ofrece guía en materia de Responsabilidad Social. Está diseñada para ser utilizada por organizaciones de todo tipo, tanto en los sectores público como privado, en los países desarrollados y en desarrollo. ISO 26000 contiene guías voluntarias, no requisitos, y por lo tanto no es una norma de certificación. Es decir, de la Norma ISO 26000 se desprende una comprensión global relevante de lo que es la responsabilidad social y lo que las organizaciones tienen que hacer para operar en tal sentido. (ISO 26000, 2010)

La Guía de Responsabilidad Social (ISO 26000, 2010) aborda siete materias fundamentales de la responsabilidad social:

I. Derechos Humanos

- II. Prácticas Laborales
- III. Medio Ambiente
- IV. Prácticas Justas de Operación
- V. Asuntos de Consumidores
- VI. Participación Activa y desarrollo de la comunidad

Capítulo 4

MARCO METODOLÓGICO

MARCO METODOLÓGICO

Para alcanzar el objetivo general del presente Trabajo Final de Grado se plantearon seis objetivos específicos de investigación. Se exponen en el siguiente apartado la manera en la que se abordó metodológicamente cada uno:

1. Identificar la actitud de los directivos de las agencias de turismo receptivo de la ciudad de Córdoba hacia la RSE como forma de gestión, con el fin de conocer la probabilidad de su implementación.

Para cumplir con el anterior objetivo se seleccionó en primer lugar un tipo de investigación exploratoria cualitativa, a través una entrevista en profundidad aplicada con su respectivo instrumento, la guía de pautas. A su vez, se complementó esté objetivo, con un tipo de investigación descriptiva cuantitativa utilizando la Escala de Likert. Ambos tipos de investigación se aplicaron a mandos altos y medios de empresas de turismo receptivo de la Ciudad de Córdoba.

2. Indagar acerca de la existencia de acciones que actualmente lleven a cabo las agencias de turismo receptivo y que contribuyan a la sustentabilidad ambiental, para realizar un diagnóstico de la situación inicial en tal aspecto.

Para cumplir con el anterior objetivo se trabajó desde una perspectiva de investigación exploratoria cualitativa, utilizando como técnica la entrevista en profundidad, y su correspondiente instrumento, la guía de pautas. Ésta fue aplicada a las agencias de viajes orientadas al turismo receptivo de la ciudad de Córdoba.

3. Indagar acerca de la existencia de acciones que actualmente lleven a cabo las agencias de turismo receptivo y que contribuyan a la sustentabilidad sociocultural, para realizar un diagnóstico de la situación inicial en tal aspecto.

Para el abordaje de dicho objetivo se aplicó un tipo de investigación exploratoria cualitativa, utilizando como técnica la entrevista en profundidad, y su correspondiente instrumento, la guía de pautas. Ésta fue aplicada a las agencias de viajes orientadas al turismo receptivo de la ciudad de Córdoba.

4. Identificar los públicos con los que se relacionan las agencias de turismo receptivo de la ciudad de Córdoba, con el fin de detectar posibles campos de acción donde se puedan implementar planes de RSE.

Para trabajar sobre este objetivo, se llevó a cabo un tipo de investigación exploratoria cualitativa, utilizando como técnica la entrevista en profundidad, y su correspondiente instrumento, la guía de pautas. Ésta se utilizó para relevar las agencias de viajes orientadas al turismo receptivo de la ciudad de Córdoba.

5. Identificar las variables legales que pudieran afectar la implementación de los programas de RSE para anticipar el efecto de las mismas y planear acciones que nos permitan minimizar sus consecuencias en el caso necesario.

En esta ocasión, el tipo de estudio fue exploratorio, con un método cualitativo. Se utilizó el análisis de contenido como técnica de estudio y su respectivo instrumento, la grilla de análisis. A través de dicho instrumento se examinaron las limitaciones y/o incentivos que

plantean las legislaciones vigentes a nivel nacional, provincial y local con respecto a las acciones sustentables que ejecuten las empresas de turismo.

6. Estimar el valor que le otorgan los consumidores a las empresas socialmente responsables.

Para cumplir con este último objetivo, la investigación fue de tipo descriptiva, con un método cuantitativo, en la cual se utilizó como técnica la encuesta aplicada con su respectivo instrumento, el cuestionario. La población a la cual se le aplicó el mismo fueron consumidores de la ciudad de Córdoba de ambos sexos. El muestreo utilizado fue de tipo aleatorio simple.

A continuación se plantea una ficha técnica, la cual resume el diseño metodológico planteado anteriormente:

Tabla 3 - Marco Metodológico

Objetivo de Investigación	Tipo	Método	Técnica	Instrumento	Población	Criterio Muestral	Muestra
1. Identificar la actitud de los directivos de las agencias de turismo receptivo de la ciudad de Córdoba hacia la RSE como forma de gestión, con el fin de conocer la probabilidad de su implementación.	Exploratoria Descriptiva	Cualitativa Cuantitativa	Entrevista en Profundidad Encuesta	Guía de Pautas Escala de Likert	Agencias orientadas al Turismo Receptivo de la ciudad de Córdoba	Por conveniencia	5 agencias orientadas al Turismo Receptivo de la ciudad de Córdoba
2. Indagar acerca de la existencia de acciones que actualmente lleven a cabo las agencias de turismo receptivo y que contribuyan a la sustentabilidad ambiental, para realizar un diagnóstico de la situación inicial en tal aspecto.	Exploratoria	Cualitativa	Entrevista en profundidad	Guía de Pautas	Agencias de Turismo Receptivo de la ciudad de Córdoba	Por conveniencia	5 agencias orientadas al Turismo Receptivo de la ciudad de Córdoba
3. Indagar acerca de la existencia de acciones que actualmente lleven a cabo las agencias de turismo receptivo y que contribuyan a la sustentabilidad sociocultural, para realizar un diagnóstico de la situación inicial en tal aspecto.	Exploratoria	Cualitativa	Entrevista en profundidad	Guía de Pautas	Agencias de Turismo Receptivo de la ciudad de Córdoba	Por conveniencia	5 agencias orientadas al Turismo Receptivo de la ciudad de Córdoba

4. Identificar los públicos con los que se relacionan las agencias de turismo receptivo de la ciudad de Córdoba, con el fin de detectar posibles campos de acción donde se puedan implementar planes de RSE.	Exploratoria	Cualitativa	Entrevista en profundidad	Guía de Pautas	Agencias de Turismo Receptivo de la ciudad de Córdoba	Por conveniencia	5 agencias orientadas al Turismo Receptivo de la ciudad de Córdoba
5. Identificar las variables legales que pudieran afectar la implementación de los programas de RSE para anticipar el efecto de las mismas y planear acciones que nos permitan minimizar sus consecuencias en el caso necesario.	Exploratoria	Cualitativa	Análisis de contenido	Grilla de Análisis	-	-	-
6. Estimar el valor que le otorgan los consumidores a las empresas socialmente responsables.	Descriptiva	Cuantitativa	Encuesta	Cuestionario	Consumidores de la ciudad de Córdoba	Aleatorio Simple	450 personas

A continuación se exponen los instrumentos utilizados para alcanzar cada uno de los objetivos propuestos:

Guía de Pautas:

El presente instrumento fue creado a fines de obtener los datos necesarios para cumplir con los objetivos de investigación mencionados a continuación:

- I. Identificar la actitud de los directivos de las agencias de turismo receptivo de la ciudad de Córdoba hacia la RSE como forma de gestión, con el fin de conocer la probabilidad de su implementación.
- II. Indagar acerca de la existencia de acciones que actualmente lleven a cabo las agencias de turismo receptivo y que contribuyan a la sustentabilidad ambiental, para realizar un diagnóstico de la situación inicial en tal aspecto.
- III. Indagar acerca de la existencia de acciones que actualmente lleven a cabo las agencias de turismo receptivo y que contribuyan a la sustentabilidad sociocultural, para realizar un diagnóstico de la situación inicial en tal aspecto.
- IV. Identificar los públicos con los que se relacionan las agencias de turismo receptivo de la ciudad de Córdoba, con el fin de detectar posibles campos de acción donde se puedan implementar planes de RSE.

Dicho instrumento se aplicará a través de la técnica de entrevista en profundidad, aplicando el mismo en agencias de viajes de turismo receptivo de la ciudad de Córdoba.-

INTRODUCCIÓN

Nombre del entrevistado:

Cargo que ocupa:

Antigüedad en el cargo:

Qué lo motiva de su trabajo:

NOCIONES BÁSICAS

Conocimientos que tiene en materia de RSE.

Conocimiento de alguna empresa del ámbito del turismo que implemente programas de RSE

Su opinión.

Beneficios que cree que aporta a la empresa.

Su interés por iniciar una gestión basada en la RSE

Resultados que esperaría de un programa de RSE

SUSTENTABILIDAD AMBIENTAL

Acciones que lleve a cabo la empresa que tengan como objetivo la sustentabilidad ambiental:

Surgimiento de la idea

Personas implicadas

Proyecciones futuras

En caso que no tenga ninguna acción de participación social.

Motivo

Si se tuvo la idea en algún momento.

Razón por la que se descartó

SUSTENTABILIDAD SOCIOCULTURAL

Acciones que lleve a cabo la empresa que tengan como objetivo la sustentabilidad social:

Surgimiento de la idea

Personas implicadas

Proyecciones futuras

En caso que no tenga ninguna acción de participación social.

Motivo

Si se tuvo la idea en algún momento.

Razón por la que se descartó

POSIBLES CAMPOS DE ACCIÓN

Públicos con los que se vincula la empresa

Operaciones que lleva a cabo con cada público

CIERRE

Algún comentario que desee agregar

Escala de Likert:

El presente instrumento fue creado a fines de obtener los datos necesarios para complementar el siguiente objetivo de investigación:

- I. Identificar la actitud de los directivos de las agencias de turismo receptivo de la ciudad de Córdoba hacia la RSE como forma de gestión, con el fin de conocer la probabilidad de su implementación.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En acuerdo	Totalmente de acuerdo
La Responsabilidad Social Empresaria es una moda					
Las empresas pueden contribuir a mejorar el bienestar social de su entorno.					
Toda empresa debe aparentar preocupación social y medioambiental					
Las empresas deben contribuir con el cuidado del medioambiente					
La principal razón para implementar RSE es el aumento de las ventas					
La principal razón para implementar RSE es la diferenciación de la competencia					
Los principios morales y valores profesionales deben guiar el actuar diario de toda la organización.					
No existe ningún motivo evidente para implementar un programa de Responsabilidad Social Empresaria					

Grilla de Análisis:

El presente instrumento fue creado a fines de obtener los datos necesarios para cumplir con el objetivo de investigación mencionado a continuación:

- I. Identificar las variables legales que pudieran afectar la implementación de los programas de RSE para anticipar el efecto de las mismas y planear acciones que nos permitan minimizar sus consecuencias en el caso necesario.

	Ley Nacional de Turismo N°25.997	Ley Nacional de Agentes de Viajes N°18.829	Ley de Turismo de la Provincia de Córdoba N°9.124
Aborda la sustentabilidad ambiental			
Aborda la sustentabilidad social			
Aborda la RSE			
Propone incentivos ante determinadas acciones			
Propone limitaciones ante determinadas acciones			

Encuesta:

El presente instrumento fue creado a fines de obtener los datos necesarios para cumplir con el objetivo de investigación mencionado a continuación:

- I. Estimar el valor que le otorgan los consumidores a las empresas socialmente responsables.

<p>Sexo</p> <p>F</p> <p>M</p> <p>Edad</p> <p>Menos de 20</p> <p>20 30</p> <p>30 40</p> <p>40 50</p> <p>Más de 50</p> <p>¿Sabés que es la RSE (Responsabilidad Social Empresaria)?</p> <p>SI</p> <p>NO</p> <p>¿Con qué palabra o concepto asociarías la RSE?</p> <p>Relación solidaria con el entorno</p> <p>Mejora de la imagen corporativa</p> <p>Filantropía</p> <p>Moda/Tendencia</p> <p>Otro_____</p>

¿Consideras importante que una empresa implemente programas de RSE?

SI
NO

¿Su preferencia por una empresa se ve influenciada por la Responsabilidad Social de esta?

SI
NO
A VECES

¿Dejaría de comprar en determinada empresa por no ser socialmente responsable?

SI
NO
TAL VEZ

¿Se interesa por conocer los procesos productivos de las empresas de su entorno?

SI
NO

Capítulo 5

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

ANÁLISIS DE DATOS

Al aplicar los instrumentos de recolección planteados para cada objetivo se obtuvieron datos susceptibles de ser analizados con el fin de producir la información necesaria para la elaboración del programa.

En primera instancia, se ha realizado una entrevista en profundidad (Anexo1) en cinco de las agencias orientadas al turismo receptivo que operan en la ciudad de Córdoba; se ha podido observar variedad de opiniones, conocimientos y predisposiciones hacia el tema.

De esta manera, se clasificaron dos grupos de agencia de acuerdo a su nivel de compromiso con la temática: por un lado, aquellas que aún no han incorporado a la RSE dentro de sus herramientas de gestión, ya sea por desconocimiento o indiferencia. Y por otro lado, se encuentra el grupo al que ya han experimentado la implementación de programas de RSE.

En primer lugar, se describen las apreciaciones generadas a partir del estudio de las organizaciones indiferentes, desde el análisis de su conceptualización de la RSE, su nivel de involucramiento con sus grupos de interés, y las acciones implementadas.

Conceptualización de la RSE

Por un lado, se pudo advertir que consideran que para poner en marcha una gestión de esas características hay que tener tiempo, ganas y sobre todo recursos monetarios, es decir, conceptualizan a la RSE como una herramienta exclusiva de las grandes empresas.

Asimismo, dichas empresas exponen que el único motivo para que una empresa acepte destinar recursos a la implementación de ésta nueva forma de gestión es la capacidad de obtener un beneficio económico razonable y seguro. Es decir, el interés de estas agencias por un

programa de RSE estaría dado meramente por el factor económico. Califican a la RSE como una “pantalla” para su público externo que no brinda beneficios a la empresa.

Vinculación con sus públicos: acciones de intervención realizadas

Las acciones que realizan estas empresas como aporte al desarrollo sustentable, ya sea en la dimensión ambiental y social son las siguientes:

En la ambiental, se expuso la concientización de los turistas a la hora de visitar lugares naturales de la provincia. Por otro lado, aunque en el mismo sentido, se manifestó el cuidado de los vehículos para que éstos no liberen gases contaminantes al medioambiente.

En cuanto al aporte social, se lo puede definir como nulo, considerando sus perspectivas referidas a que su responsabilidad se encuentra determinada por su compromiso con el turista. Es decir, se describen como organizaciones que cumplen con sus obligaciones, y con ello es suficiente como aporte. Por lo tanto se concluye que dichas agencias no toman conciencia de su función como agente social dentro de la comunidad. En este aspecto, se advierte lo que anteriormente se expresó sobre el nivel de conocimiento, ya que este influye directamente en la toma de conciencia por parte de sus directivos.

Respecto a los públicos con los que se relacionan, mencionaron principalmente que sus clientes son turistas de procedencia nacional e internacional, en este segundo grupo principalmente de países limítrofes, aunque también, del resto de América y de Europa. Al respecto, al preguntarles sobre el involucramiento de este grupo de interés en sus acciones sociales, respondieron sustentando la buena atención y predisposición a que los mismos se sientan seguros, además de la buena experiencia en el destino. Nuevamente es preciso destacar la

ausencia concreta de intervenciones alusivas a la RSE en su esencia. Sólo articulan su vinculación desde propósitos netamente comerciales.

En referencia a los proveedores, al momento de preguntarles sobre las iniciativas generadas en conjunto, no supieron describir a lo que se le estaba haciendo referencia, demostrando de esta manera su ignorancia sobre programas que involucran a toda la cadena de la industria, evidenciando el descompromiso con su entorno.

En segundo lugar se analizan a las organizaciones que sí realizan acciones relacionadas a la RSE.

Conceptualización de la RSE

Al respecto, se identifican dos agencias con amplios conocimientos acerca de la Responsabilidad Social, se percibe motivación por el desarrollo de esta gestión para su empresa. Una de dichas agencias forma parte de la Red de Turismo Responsable (Organización internacional que nuclea empresas del sector turístico, organizaciones de la sociedad civil y organismos de gobierno y que tiene como objetivo la promoción del turismo responsable a través del desarrollo participativo e intersectorial posicionando el tema en la agenda de medios, gobiernos, universidades, empresas y demás instituciones del sector. Además, dicha organización vela por la sensibilización del viajero y la gestión sustentable de los destinos para mejorar la calidad de vida de sus habitantes).

Ambas empresas manifestaron la importancia de ser una empresa socialmente responsable como distintivo y diferenciador de la competencia, como así también hizo hincapié

en los beneficios internos de la RSE, reflejando el valor que los empleados perciben de formar parte de una empresa con estas características.

Vinculación con sus públicos: acciones de intervención realizadas

En cuanto a las acciones que realizan estas empresas en pos del cuidado medio ambiental se puede mencionar: el uso racional del papel, realizando la menor cantidad de impresiones posibles; por otro lado se cuida el consumo de energía eléctrica haciendo un uso consciente del aire acondicionado. Una de las agencias tiene planificado el recambio de todas sus luminarias por tipo LED para el próximo año. A éstas acciones, además le suman la concientización activa de los turistas sobre el cuidado de las áreas visitadas, tanto naturales como culturales. Esto lo materializan a través de recomendaciones constantes a sus pasajeros.

Una de las empresas, además, se adhirió a la división de residuos propuesta por la municipalidad de la ciudad de Córdoba, acción que en la actualidad perdió fuerza y valor por la falta de consistencia en la cadena de los procesos correspondientes para dicho proceso.

En cuanto a su accionar social, una de estas realiza eventualmente donaciones de transporte para llevar ayuda al interior de la provincia. Es el caso puntual de Nativo Viajes que mancomunadamente con sus proveedores realizan traslado de donaciones para aquellas personas, familias o localidades que han experimentado algún tipo de problemática, ya sea climatológica, social o bien se encuentren en situaciones desventajosas. A su vez, esta misma agencia tiene planeado realizar un curso de Lenguaje de Señas para todos sus empleados con el fin de hacer hincapié en la inclusión y accesibilidad.

Mientras que la segunda agencia que se encuentra en este grupo, participa activamente de la Fundación Make a Wish, proveyendo de un porfolio de servicios y actividades para cumplir

sueños de niños con enfermedades terminales. Se trata de la agencia 360 Regional que, a través de sus proveedores, logra materializar los programas de dicha organización; su accionar consiste en brindar una cartilla con todos los servicios que la misma agencia desarrolla siendo éstos una oportunidad para cumplir con los sueños en caso de coincidir lo que el niño desea. La capacitación para los involucrados en esta acción está a cargo del comité consultor de ISSO en Córdoba.

Se destaca entonces, luego de analizar las acciones llevadas a cabo en el presente y planeadas para el futuro, el valor que estas empresas le da a su involucramiento social y cuidado del medio ambiente, pilares fundamentales de la Responsabilidad Social. Se encuentran fuertemente motivados por el hecho de incorporar acciones que lleven a una gestión íntegramente responsable, cuidadosa y comprometida con su entorno. Entienden a la RSE como una tendencia en crecimiento a nivel mundial de la que no es posible quedarse afuera si la empresa pretende prosperar en el tiempo. Dichas empresas no buscan un beneficio económico, sino que su motivación radica en motivos personales internos que lo llevan a entablar una relación recíproca con su entorno.

Cabe destacar que ambas agencias se encuentran en proceso de certificación en normas de calidad ISSO. Además manifestaron estrecho contacto con organizaciones tales como el Bureau de Córdoba y la ORC. Con este público, la situación es diferente a la presentada con los clientes, ya que con estos sí lograron articular acciones relacionadas a la Responsabilidad Social.

Sin embargo es importante determinar que las acciones antes descriptas no pueden ser definidas como programas de RSE, ya que carecen de una planificación estratégica; más bien son intervenciones aisladas, y circunstanciales, que dependen de la situación en la que se encuentren, tanto los beneficiarios, como los benefactores. Es decir, más allá de apreciarse una intención

genuina por parte de estas agencias, aún no se encuentran trabajando para formalizar sus acciones en programas estratégicamente diseñados y acorde a su filosofía institucional. Son intervenciones sin un sustento conceptual y filosófico.

Para complementar el análisis del objetivo de investigación número 1, el cual hace referencia a identificar la actitud de las empresas orientadas al turismo receptivo de la ciudad de Córdoba hacia la RSE.

Se aplicó una Escala de Likert (Anexo 2), cuyos resultados fueron analizados y arrojaron la siguiente información:

- 80% de los encuestados no consideran a la RSE como una moda.
- 80% de los encuestados coinciden en que las empresas deben aparentar preocupación social y medioambiental.
- 100% de los encuestados están de acuerdo/totalmente de acuerdo con que las empresas deben tener implicancia en la mejora del bienestar de su entorno.
- 100% de los encuestados están de acuerdo/totalmente de acuerdo con que las empresas deben contribuir al cuidado del medioambiente.
- 40% de los encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo con que la RSE aumente las ventas de una empresa.
- 40% de los encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo con que la RSE diferencie a una empresa de su competencia.
- 20% de los encuestados considera que no existe motivo evidente para implementar RSE.
- 100% de los encuestados están de acuerdo/totalmente de acuerdo con que los principios morales y valores profesionales deben guiar el actuar diario de toda la organización.

Se puede concluir entonces que la totalidad de los encuestados consideran que las empresas deben contribuir tanto a la mejora de bienestar social de su entorno como al cuidado del medioambiente, además de tener una conducta diaria guiada por valores éticamente aceptables. Teniendo en cuenta que estos tres aspectos son dimensiones fundamentales de la gestión responsable, se puede estimar que las empresas tendrían una actitud potencialmente favorable hacia la misma.

A su vez la mayoría de los encuestados tiene una opinión neutral, es decir no están de acuerdo ni en desacuerdo en que la RSE sirva como medio para diferenciarse de la competencia. También coincidieron en que las empresas deben aparentar preocupación social y medioambiental. En este sentido se considera la idea de la RSE como una herramienta para generar solo un impacto superficial.

Para finalizar el análisis de actitud de los empresarios hacia la RSE, se destaca que solo un pequeño porcentaje considera a ésta como una moda, se puede estimar entonces que son conscientes que no es algo pasajero, sino por lo contrario es una tendencia que viene en crecimiento, más allá que no tengan internalizado aún el correcto e íntegro conocimiento de la idea central sobre la cual se sustenta una gestión socialmente responsable. Se puede decir, que son organizaciones con un conocimiento superficial, con conciencia y predisposición, pero que actualmente no se encuentran capacitadas para aplicarla correctamente.

Conclusiones Parciales Objetivo 1 - 2 - 3 - 4

- Se detectan dos puntos de vista opuestos en lo que refiere a la gestión responsable, un 40% de las agencias de referencia adhiere a ésta, mientras que el restante 60% no posee conocimientos acerca del concepto siquiera.

- Teniendo en cuenta las opiniones que exponen los gerentes alejados de la gestión responsable, se puede concluir que el propio desconocimiento del tema lleva a estas agencias a no poder advertir potenciales beneficios de la RSE en una empresa. Sostienen la idea de ser empresas de una dimensión institucional (escasos recursos, capacidad económica de pyme, etc.) que no les permite realizar acción alguna, si no perciben un beneficio a cambio.
- Si bien las organizaciones correspondientes al 40% poseen conciencia y perciben los beneficios de su implementación, no cuentan con la formación adecuada para gestionar un programa integral de RSE que se fundamente en los tres pilares del desarrollo sustentable, además de comprender que el mismo, debe ser implementado de acuerdo, y asociado, a su conceptualización como organización; no se trata de llevar adelante acciones de beneficencia, sino de generar valor y contenido para la comunidad.
- Se detectó marcada valoración del capital humano en las empresas entrevistadas
- Se detecta una acción socialmente responsable realizada involuntariamente: interactuar con proveedores locales del interior, quienes les brindan servicios de alojamiento, gastronomía y entretenimiento en los diferentes destinos de visita.
- Las empresas entienden que la gestión responsable no es una moda.
- Los gerentes consideran importante el cuidado medioambiental y el aporte social de las empresa, además de, tener una conducta éticamente aceptable en su accionar diario; ejes fundamentales de la gestión responsable.
- Las empresas no encuentran razones atractivas para adoptar una gestión responsable, tampoco advierten a ésta como un diferenciador de la competencia.

- Se infiere una potencial actitud favorable hacia la implementación de la RSE, previa concientización de los beneficios otorgados por esta.

El quinto objetivo de investigación propuesto en el marco metodológico del presente trabajo consiste en identificar las variables legales que pudieran afectar la implementación de los programas de RSE. Para cumplir con este objetivo, se ha utilizado la técnica de análisis de contenido y su respectivo instrumento, la grilla de análisis (Anexo 3) aplicado a tres leyes, tanto nacionales como provinciales que tienen implicancia en las agencias de referencia.

El resultado de dicho análisis indica que, si bien se le otorga gran importancia a la sustentabilidad social, económica y medioambiental, posicionando a este concepto como objeto general y/o principio rector de las leyes, en ninguna se aborda la Responsabilidad Social Empresaria.

La Ley Nacional de Turismo N° 25.997 propone incentivos a programas y proyectos de interés turísticos como así también sanciones por el incumplimiento de la misma. Se puede considerar como variable a favor de la implementación de programas de RSE en agencias orientadas al turismo receptivo la Creación del Instituto Nacional de Promoción Turística, cuyo objeto es desarrollar y ejecutar los planes, programas y estrategias de promoción del turismo receptivo internacional y de los productos directamente relacionados con este, así como de la imagen turística del país en el exterior. Sumado a esto, el hecho de que el Ministerio de Turismo de la Nación con los demás organismos del Estado que corresponde, otorguen beneficios y estímulos para la realización de programas y proyectos de interés turístico.

Si bien es fundamental el análisis de las leyes que inciden en las empresas, cabe destacar que la Responsabilidad Social Empresaria va más allá del umbral de lo lícito, es decir son las acciones voluntarias que la empresa realiza independientemente de los requisitos legales.

Conclusiones Parciales Objetivo 5

- No se detecta un marco legal concreto definido que aborde el concepto de Responsabilidad Social Empresaria.
- No se detectan obstáculos ni incentivos legales en la implementación de una gestión basada en Responsabilidad Social Empresaria.
- El marco legal analizado no se articula como un instrumento de estimulación para el accionar social de las organizaciones, y tampoco es necesario que así sea cuando las mismas se encuentran en una plena predisposición para ejecutarlo, sin embargo el apoyo normativo es esencial para generar, mantener y controlar el desarrollo organizado y regular de estas prácticas.

El sexto y último objetivo de investigación planteado consiste en estimar el valor que le otorgan los consumidores a las empresas socialmente responsables. Para cumplir con este objetivo, se utilizó la técnica de encuesta, aplicada con su respectivo instrumento, el cuestionario, a 450 personas seleccionadas a través de un muestreo aleatorio simple (Anexo 4).

Al analizar los resultados obtenidos en las encuestas se observa que la mayoría de las personas, aunque no su totalidad, conoce el término RSE. A pesar que existe un porcentaje que

desconoce el concepto, resulta interesante destacar que la mayoría lo asocia con la idea de una relación solidaria entre la empresa y el entorno. En segundo lugar, relacionan a la RSE con una mejora de la imagen corporativa. Ninguna persona encuestada relacionó la RSE con conceptos tales como la filantropía, moda o tendencia. Se concluye entonces que, si bien existe un porcentaje de desconocimiento sobre el término, las personas perciben el sentido de la gestión responsable. En este sentido, además, cabe destacar que todas las personas encuestadas consideran de importancia que las empresas incorporen programas de RSE, es decir entienden que las empresas deben cumplir con un rol responsable tanto social como ambiental para con su entorno.

Otro aspecto a considerar, y que se traduce en un indicador de alerta para las organizaciones, es la tendencia del consumidor a estar informado, no sólo por su actitud activa, sino también por el desarrollo y diversidad de mensajes y estímulos respecto a temas y problemáticas referidas al ámbito social, ambiental, y económico. Esta situación, se materializa en el resultado de la encuesta que muestra que la amplia mayoría de las personas/consumidores se interesa por conocer los procesos productivos de las empresas de su entorno.

Considerando los resultados anteriormente analizados se concluye que los consumidores comprenden el sentido de la gestión responsable y le otorgan valor, considerando unánimemente de gran importancia que las empresas desempeñen un rol activo para la contribución a la mejora del bienestar de su entorno a través de programas de RSE.

Conclusiones Parciales Objetivo 6

- Al analizar el conocimiento del termino RSE, se infiere que el público se encuentra frente a un término relativamente nuevo, cuya comprensión aún no está al alcance de ellos desde una perspectiva integral.
- Las personas asocian al concepto con una relación solidaria entre las empresas y su entorno, no lo relacionan con moda, filantropía u otro concepto. Es decir, comprenden la esencia y significado del concepto
- Los consumidores exponen interesarse por los procesos productivos de las empresas de su entorno.
- La mayoría de los consumidores no dejarían de comprar en una empresa por no ser socialmente responsable.

CONCLUSIONES DIAGNÓSTICAS

Luego de haber realizado un análisis detallado de los datos recabados, se presenta un diagnóstico de la situación a través de la matriz FODA que tuvo como objeto de estudio a las empresas orientadas al turismo receptivo que operan en la ciudad de Córdoba.

Tabla 4 - Análisis FODA

FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none">▪ Estrecho contacto de las empresas con su entorno, facilitando la incorporación de procesos que generen valor al mismo.▪ Proceso de transición respecto a la toma de conciencia sobre la importancia de la aplicación de RSE.▪ Valoración de los recursos humanos.▪ Reconocimiento del impulso a la generación de pertenencia que genera la RSE en el público interno▪ Asociatividad entre las organizaciones a través de la ORC.
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none">▪ Carencia de conocimientos en materia de RSE.▪ Dificultad para advertir beneficios de la RSE.▪ Conflictuada situación económica de las empresas.▪ Preconceptos acerca de la RSE, vinculándolo exclusivamente a grandes empresas.▪ Interés en programas de RSE centrado meramente en el factor económico.▪ Acciones tendientes a la responsabilidad social aisladas y sin asociación a una estrategia organizacional.
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none">▪ Creciente participación e interés del sector privado en el desarrollo sustentable.▪ Tendencias favorables del mercado, causado por la desvalorización de la moneda local.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cambios de hábitos en el consumo, caracterizado por una creciente preocupación ambiental por parte de los consumidores. ▪ Aumento de la oferta académica en materia de RSE. ▪ Potencialidad del destino para atraer consumidores interesados en naturaleza y cultura. ▪ El público valora las acciones de RSE volviéndolo un factor clave de éxito.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inexistencia de colaboración y coordinación entre el sector público y privado ▪ Potencial disminución de la demanda causada por factores sociales como la inseguridad o medio ambientales como los incendios forestales

De acuerdo al análisis realizado abordando las cinco agencias orientadas al turismo receptivo de la ciudad de Córdoba, es posible conjeturar que este sector se encuentra en un estado de transición, donde todas estas organizaciones han tenido algún tipo de contacto con el concepto y la perspectiva de la RSE, aunque no todas en la misma proporción e intensidad.

El 60% de las mismas tienen un conocimiento superficial, meramente conceptual, acerca de esta filosofía para las empresas. Debido a esta desinformación es que no tienen las habilidades y aptitudes pertinentes para poder materializar la gestión responsable en sus acciones estratégicas, tácticas y operativas. Es decir, sin el conocimiento exhaustivo, las agencias solo perciben a la RSE como actividades aisladas y sin una dinámica congruente, por lo cual estas acciones están destinadas a la extinción en el mediano plazo.

Es imprescindible prestar atención a este proceso de transición ya que del mismo dependerá el curso que tomara el sector turístico receptor de la ciudad de Córdoba. La particularidad que permite describir esta etapa de transición es en el desnivelamiento entre las organizaciones, ya que, se evidencia que una minoría sí trabaja de una manera consciente la perspectiva de RSE.

Es aquí donde se considera fundamental desarrollar un plan estratégico respecto a la capacitación de las agencias, generando de esta manera un modelo de gestión que pueda ser adaptado a todas estas empresas, independientemente de su tamaño y propósitos institucionales. Logrando así, un equilibrio y nivelación en cuanto a la preparación que estas tengan para desarrollarse sustentablemente.

Capítulo 6

PROPUESTA PROFESIONAL

- PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA PARA EMPRESAS ORIENTADAS AL TURISMO RECEPTIVO DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA -

Introducción

La propuesta a implementar hacia el año 2018, surge con el propósito de posibilitarles a las empresas del sector turismo la generación de valor para su entorno. Se planteó la Responsabilidad Social Empresaria como un medio de acción para este fin. Esto se fundamenta en la destacada extensión que ha tenido este concepto en las últimas décadas. Empresas de todo rubro, tamaño y nacionalidad han implementado programas de RSE desde la segunda mitad del siglo pasado hasta estos días.

La Responsabilidad Social Empresaria no solo genera valor en el entorno, sino que también construye una ventaja competitiva para la empresa, además de ser un medio atractivo para que el público interno de éstas pueda desarrollar al máximo su potencial humano, sintiéndose parte de un agente social y ambientalmente activo.

La tendencia a nivel mundial indica que la Responsabilidad Social Empresaria se encuentra camino a transformarse en una acción ineludible de las empresas, lo cual se transformará en requisito para la subsistencia de éstas en un entorno cada vez más exigente. Es aquí donde cobra mayor trascendencia la intervención profesional debido a que gran proporción de las agencias consultadas (80%) desconoce el concepto beneficio institucional, empresarial y social, de la temática en cuestión.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, se considera de gran importancia este proyecto, ya que se pretende aportarle al sector turístico un factor diferencial, no solo funcional/competitivo,

sino también un nuevo rasgo institucional que forme parte de su filosofía empresarial; coadyuvando en la formación de los directivos y responsables de las agencias, quienes son los encargados de gestionar las acciones claves organizacionales, a la vez que sean conscientes del nuevo paradigma empresarial.

Objetivo General de la Propuesta

Diseñar un plan para que las agencias de turismo receptivo de la ciudad de Córdoba brinden un aporte a la sustentabilidad social y ambiental de su entorno, adoptando a la Responsabilidad Social Empresaria como variable de acción para este fin.

Objetivos Específicos de la Propuesta

1. Concientizar a las agencias de turismo receptivo de la ciudad de Córdoba sobre la importancia y ventajas de ser una empresa Socialmente Responsable.
2. Activar valores empresariales, principios éticos y normas de conducta, a través de programas de RSE para construir una gestión sustentable.
3. Dotar a las empresas del sector, con competencias, conocimientos y habilidades que les permitan planificar, dirigir, medir y comunicar las acciones y resultados obtenidos a través de su nuevo rol Social empresario.

Justificación de los Objetivos

1. Concientizar a las agencias de turismo receptivo de la ciudad de Córdoba sobre la importancia y ventajas de ser una empresa Socialmente Responsable.

La elección del presente objetivo se fundamenta en el hecho de que, sin el entendimiento y convencimiento del valor que representa ser una empresa socialmente responsable por parte de los administradores, se torna dificultoso comenzar a implementar un sistema de gestión con tales características. Dicha convicción por parte de la empresa se verá fundada, a su vez, en la posibilidad que tenga ésta de percibir claramente cuáles son los beneficios que la RSE le otorga. Para ésto, se deberán mostrar los mismos de la manera más clara, objetiva, concreta y comprobable posible.

2. Activar valores empresariales, principios éticos y normas de conducta, a través de programas de RSE para construir una gestión sustentable.

La selección de dicho objetivo se desprende de la necesidad de comenzar con el primer paso para la transformación en una empresa socialmente responsable. Para llevar a cabo programas de RSE se debe comenzar por instituir valores empresariales que guíen el accionar diario de éstas, además de incorporar normas de conducta que generen valor social/educacional ambiental y económico al entorno. La definición de este objetivo se sustenta en la idea de lograr una guía capaz de activar el punto de partida en la gestión responsable dentro de las agencias de referencia. La relevancia de este objetivo tiene sustento propio al ser el eje central del trabajo final de graduación.

3. Dotar a las empresas del sector, con competencias, conocimientos y habilidades que les permitan planificar, coordinar, medir y comunicar las acciones y resultados obtenidos a través de su nuevo rol social empresario.

Trabajar sobre el concepto y base fundamental de este propósito, significa otorgarle a las empresas una capacidad de gestión estratégica, táctica y operativa, que les implicará un proceso de mejora continua, transformando su estilo corporativo en un potencial atributo a ser comunicado ante sus públicos, tanto internos como externos.

A manera de resumen de los objetivos de aplicación planteados, se considera que el primer objetivo plantea el por qué y para qué del proyecto; mientras el segundo define a través de qué medios se logrará esto, es decir, el cómo, los caminos que se deberán recorrer. Asimismo, el último objetivo define la metodología para lograr la mejora continua del sistema de gestión responsable, y además, generar un nuevo concepto a comunicar tanto interna como externamente.

ASPECTOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA

➤ **Etapas Estratégicas**

El plan estratégico tiene como fin lograr que las agencias de turismo receptivo de la ciudad de Córdoba brinden un aporte a la sustentabilidad social, ambiental y económico de su entorno. La propuesta de valor se centra en la generación de un concepto adecuado a las empresas de turismo receptivo de la ciudad de Córdoba, que en primera instancia, busca ser internalizado por los mandos directivos, para luego ser diseminado hacia el resto de la estructura organizacional. De nada servirá estipular una política y lineamientos estratégicos, si no se logra la convicción en quienes dirigen dichas agencias.

Para ello, se ha decidido dividir dicho plan en tres bloques:

- Concientización de la importancia y beneficios de la RSE.
- Activación de valores empresariales, principios éticos y normas de conducta socialmente responsables.
- Planificación, coordinación, medición y comunicación de resultados.

Estos bloques, a su vez, están conformados por acciones tácticas pertinentes a cada uno de ellos. En primer lugar, para la concientización de la importancia y beneficios de la RSE se plantean dos acciones puntuales, por un lado, se exponen casos reales de éxito alcanzados a través de la gestión responsable, y en segundo lugar se plantean ejercicios que inspiran a la reflexión y motivación.

En segundo lugar, luego de la concientización, se advierte la necesidad de la activación de valores empresariales, principios éticos y normas de conducta que construyan una gestión social y ambientalmente responsable. Constituyendo el centro principal de la propuesta, es a su

vez, el más complejo de los bloques estratégicos; se divide en dos ejes, uno social y otro ambiental, con respectivas acciones tácticas. Las acciones relacionadas con el eje social se centran en la inclusión, mientras que para el eje ambiental se centran en el uso racional de los recursos.

Por último, se propone una forma de planificación, dirección, medición y comunicación, tanto interna como externa de resultados obtenidos a través de la implementación de todas las acciones de propósito sustentable.

➤ **Etapa Táctica**

Como se mencionó anteriormente, cada bloque estratégico consta de sus respectivas acciones tácticas, las cuales se implementan operativamente de manera lógica y sistemática, con el fin de lograr el objetivo general de la propuesta.

En el siguiente cuadro se muestra de manera gráfica lo expuesto anteriormente.

Tabla 5 - Diseño estratégico de la propuesta

PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA PARA AGENCIAS ORIENTADAS AL TURISMO RECEPTIVO				
Objetivo de Aplicación	Plan Estratégico		Tácticas	
Concientizar a las empresas de referencia sobre la importancia y ventajas de ser una empresa Socialmente Responsable.	Para alcanzar este objetivo se hace hincapié en exponer los potenciales beneficios de implementar una gestión responsable en la empresa. Por un lado, se concientiza a los cargos gerenciales de las empresas; y por el otro, pero en el mismo sentido, se trabaja sobre los mandos operativos, inspirando la incorporación de pequeñas y primarias acciones que lleven a alcanzar resultados expuestos anteriormente.		Ciclos temáticos de exposición y presentación de casos reales de objetivos alcanzados a través de la gestión responsable.	
			Intervenciones facilitadoras de la motivación: jornadas con ejercicios que inviten a la reflexión y motivación.	
Promover valores empresariales, principios éticos y normas de conducta, basados en los conceptos de programas de RSE abocados en construir una gestión social y ambientalmente responsable.	Siendo el principal programa estratégico del presente trabajo, consiste en proponer acciones responsables tanto desde el plano social como ambiental, incluyendo acciones tácticas para cumplir con cada uno de los pilares de la RSE que se han seleccionado para este caso.	Social	Ciclos de formación para la vida y el trabajo en comunidades del interior de la provincia de Córdoba, que posean potencial turístico.	
			Equidad etárea y de género para los recursos humanos de la empresa	
		Ambiental	Configuración de programas que concienticen e incentiven las buenas prácticas de la administración de los recursos.	Papel
				Energía
Dotar a las empresas del sector, con competencias, conocimientos y habilidades que les permitan planificar, coordinar, medir y comunicar las acciones y resultados obtenidos a través de su nuevo rol social empresario.	En la búsqueda de una mejora continua en la gestión responsable, es que se precisa medir y comunicar resultados, para ello se debe capacitar a los mandos altos de cada empresa, brindándoles las herramientas necesarias para este fin.		Coaching en la planificación y coordinación de las diversas acciones a implementar.	
			Capacitación en métodos de medición y comunicación tanto interna como externa.	

BLOQUE ESTRATÉGICO 1 - ACCIÓN TÁCTICA 1

- Destinatario

Mandos altos y medios de las empresas orientadas al turismo receptivo de la ciudad de Córdoba.

- Descripción general

Dicha acción consiste en la exposición periódica de material audiovisual, en el cual se muestran casos reales de éxito, exponiendo resultados positivos experimentados a través de la implementación de la RSE. El material audiovisual se envía por mail a los destinatarios anteriormente mencionados con una frecuencia bimestral.

- Objetivo

Concientizar acerca de los potenciales beneficios que se pueden alcanzar al transformar la gestión de una empresa en un centro responsable para con su entorno.

- Actividades claves

- ✓ Planificar el concepto que se quiere transmitir
- ✓ Definir el formato que tendrá el material
- ✓ Determinar el soporte
- ✓ Reunión con Diseñador/Editor
- ✓ Aprobación
- ✓ Difusión al personal

- Recursos Implicados

- ✓ Humanos

- Coordinador estratégico de la acción, el cual se encargará de recopilar todo el material que sea pertinente a la situación, además de administrar los tiempos y demás recursos implicados en dicha acción.
 - Personal idóneo para la edición y envío del material audiovisual.
- ✓ Físicos
- Dispositivos con conexión a internet que permitan el envío y reproducción del material audiovisual.
- ✓ Financieros
- Honorarios de los recursos humanos implicado en la acción.
 - Derechos de autor en el caso que el contenido a reproducir así lo requiera.

BLOQUE ESTRATÉGICO 1 - ACCIÓN TÁCTICA 2

- Destinatario

Personal operativo de las empresas orientadas al turismo receptivo de la ciudad de Córdoba.

- Descripción general

Se realizan intervenciones facilitadoras con diversas actividades prácticas y ejercicios de concientización acerca del efecto que tienen las pequeñas acciones sobre los grandes resultados. Las mismas tienen una duración que varía entre 2 y 4 horas, y su frecuencia es trimestral. Detalles de cada intervención Anexo 5.

- Objetivo

Sensibilizar a los mandos operativos, en beneficio de la adaptación e identificación con los valores de RSE propuestos.

- Actividades claves

- ✓ Identificar los valores de RSE que se quieren transmitir
- ✓ Planificar las actividades a realizar
- ✓ Reunión del organizador con el facilitador
- ✓ Determinamos lugar, fecha, hora y cronograma de actividades a realizar
- ✓ Ejecución de cada encuentro

- Recursos Implicados

- ✓ Humanos

- Coordinador general de la actividad quien definirá el concepto general de cada encuentro. Además será el encargado de preparar y administrar los recursos implicados en la acción.
- Facilitador de la jornada, el cual se encargará de crear y coordinar las actividades recreativas que se llevarán a cabo en la misma.

- ✓ Físico:

Encuentro 1:

- Hojas
- Lápices
- Cartulinas
- Fibrones
- Fichas de ábaco
- Vajilla y alimentos para el coffee break

Encuentro 2:

- Hojas
- Lápices
- Cartulinas
- Vajilla y alimentos para el coffee break

Encuentro 3:

- Hojas
- Lápices
- Elementos varios
- Vajilla y alimentos para el coffee break

Encuentro 4:

- Cartulinas
- Vajilla y alimentos para el coffee break

✓ Financiero:

- Recursos humanos implicados en la acción
- Recursos físicos implicados en la acción
- Alquiler de espacio físico y mobiliario para el desarrollo de los encuentros

BLOQUE ESTRATÉGICO 2 - EJE SOCIAL - ACCIÓN TÁCTICA 1

- Destinatario

Comunidades de su entorno que posean un potencial desarrollo turístico.

- Descripción general

Dicha acción consiste en que las empresas de referencia ejecuten un rol activo en las comunidades de su entorno, generando ciclos de formación que les permita a las mismas obtener herramientas para participar activamente en el desarrollo turístico de la localidad. El personal interno de las organizaciones apadrina una comunidad escolar cada 6 meses, teniendo 8 encuentros personales con la misma en este periodo de tiempo. A lo largo de dichos encuentros, se les brinda a la comunidad herramientas para que ésta desarrolle habilidades que le permita explotar a través del desarrollo turístico. Los encuentros se dividen en tres temáticas, los primeros tres encuentros se desarrollan trabajos de artesanías, los siguientes tres se elaboran productos de gastronomía y los últimos dos se capacitan en nociones básicas de turismo y atención al público.

- Objetivo

Fortalecer el sentido de conciencia colectiva en los miembros de la organización a través de la participación activa en la formación/educación de su entorno.

- Actividades claves

- ✓ Seleccionar las comunidades escolares a apadrinar

- ✓ Tomar contacto con las comunidades y planificar conjuntamente
 - ✓ Determinar las actividades de formación que se llevarán a cabo
 - ✓ Planificar cronograma de encuentros
 - ✓ Ejecutar acción
-
- Recursos implicados
 - ✓ Humano:
 - Coordinador general de la acción
 - Personal interno de la organización afectado a los ciclos de formación.
 - ✓ Físicos:
 - Vehículo para el traslado del personal implicado
 - Espacio físico destinado a las capacitaciones
 - Materia prima a utilizar en cada una de los encuentros
 - ✓ Financieros
 - Recursos humanos implicados en la acción
 - Recursos físicos implicados en la acción.

BLOQUE ESTRATÉGICO 2 - EJE SOCIAL - ACCIÓN TÁCTICA 2

- Destinatario

Personal interno y potencial personal interno de las empresas orientadas al turismo receptivo de la ciudad de Córdoba.

- Descripción general

Las oportunidades laborales dentro de cada una de las empresas de referencia no tienen como limitación el sexo ni la edad de los postulantes, es decir que todas las personas tienen igualdad de oportunidades para acceder a ellas. La implementación de esta política laboral dentro las empresas se desprenden de las acciones de concientización anteriormente llevadas a cabo.

- Objetivo

Lograr igualdad entre los miembros de la empresa, haciendo hincapié a su vez, en la inclusión social de todos los sectores de la misma.

- Actividades claves

- ✓ Estandarizar los procesos de selección de tal manera que se cumpla con el objetivo
- ✓ Trasmitir esta política a todos los integrantes de las organizaciones
- ✓ Implementación

- Recursos implicados
 - ✓ Humano:
 - Encargado del reclutamiento y selección de personal interno de la organización.
 - ✓ Físicos:
 - No se precisa de recursos físicos para la presente acción.
 - ✓ Financieros:
 - No se precisa de recursos financieros para la presente acción.

BLOQUE ESTRATÉGICO 2 – EJE AMBIENTAL - ACCIÓN TÁCTICA 1

- Destinatario

Personal interno de las empresas orientadas al turismo receptivo de la ciudad de Córdoba.

- Descripción general

Dicha acción consiste en reducir al máximo posible el uso de papel, para esto se implementan tres acciones; en primer lugar los comprobantes de uso interno se imprimen en hojas reutilizadas; en segundo lugar todas las comunicaciones internas se realizan mediante soporte digital; y por último se instala un centro de acopio para reciclar papel que ya no pueda ser reutilizado.

- Objetivo

Colaborar en la lucha contra retos medioambientales serios como la deforestación y el cambio climático, debido a que la producción de papel depende principalmente de la madera que se obtiene de los árboles.

- Actividades claves

- ✓ Encuentro de los miembros de las organizaciones para acordar procesos
- ✓ Definir espacios físicos para el acopio de papel
- ✓ Implementación de la acción

- Recursos implicados
 - ✓ Humano:
 - Personal interno de las organizaciones.
 - ✓ Físicos:
 - Centro de acopio para acumular papel que deba ser reciclado.
 - Vehículo para transportar el papel que deba ser reciclado.
 - ✓ Financieros:
 - Traslado del papel a reciclar.

BLOQUE ESTRATÉGICO 2 – EJE AMBIENTAL - ACCIÓN TÁCTICA 2

- Destinatario

Personal interno de las empresas orientadas al turismo receptivo de la ciudad de Córdoba.

- Descripción general

Dicha acción consiste en implementar medidas para reducir el uso de la energía eléctrica, para esto se plantean dos directivas fundamentales, en primer lugar el aire acondicionado no funciona en temperatura inferior a 24°C y en segundo lugar las luminarias utilizadas en el local serán de tipo LED.

- Objetivo

Disminuir la cantidad de combustibles que surgen de la generación de electricidad evitando la emisión de gases contaminantes hacia la atmósfera.

- Actividades claves

- ✓ Encuentro de los miembros de las organizaciones para acordar procesos
- ✓ Definir etapas y plazos del proceso de recambio de luminaria
- ✓ Implementación de la acción

- Recursos implicados

- ✓ Humano:
 - Personal interno de las organizaciones.

- ✓ Físicos:
 - Luminaria de tipo LED para el recambio de la actual.
- ✓ Financieros:
 - Compra del recurso físico a utilizar en la acción.

BLOQUE ESTRATÉGICO 3 – ACCIÓN TÁCTICA 1

- Destinatario

Personal interno de las empresas orientadas al turismo receptivo de la ciudad de Córdoba.

- Descripción general

Un idóneo en RSE es quien brinde soporte a las organizaciones de referencia para que éstas se encuentren en condiciones de planificar, coordinar y dirigir un sistema de gestión empresarial con tales características.

- Objetivo

Brindar apoyo en el proceso de mutación hacia una gestión empresarial sustentable.

- Actividades claves

- ✓ Definir el contenido teórico y práctico del coaching
- ✓ Definir modalidad y frecuencia de los encuentros entre idóneo y representantes de las organizaciones
- ✓ Realizar encuentros entre idóneo y representantes de las organizaciones

- Recursos implicados:

- ✓ Humano:
 - Idóneo en RSE con capacidades de llevar adelante el coaching

- Personal interno de las organizaciones
- ✓ Físicos:
 - Lugar físico donde se desarrolle el coaching
 - Elementos físicos que precise el idóneo para llevar adelante sus actividades
- ✓ Financieros:
 - Honorarios del coordinador
 - Recursos físicos implicados en la acción

BLOQUE ESTRATÉGICO 3 – ACCIÓN TÁCTICA 2

- Destinatario

Personal interno de las empresas orientadas al turismo receptivo de la ciudad de Córdoba.

- Descripción general

Un idóneo en RSE es quien brinde capacitación a las organizaciones de referencia para que éstas sean capaces de medir y comunicar, tanto interna como externamente, los resultados obtenidos a través de la gestión responsable. La comunicación interna se llevará a cabo semestralmente vía digital. Mientras que la comunicación externa se llevará a cabo anualmente mediante el Balance Social.

- Objetivo

Motivar a los destinatarios a continuar cumpliendo los objetivos alcanzados y trabajar en pos de aquellos que no han sido cumplidos satisfactoriamente.

Como así también, corroborar si se cumple o no con el objetivo general de la propuesta, es decir, lograr que el sector privado de turismo brinde un aporte a la sustentabilidad social y ambiental de su entorno, adoptando a la Responsabilidad Social Empresaria como variable de acción para este fin.

Generar un valor agregado a la empresa, diferenciando a estas organizaciones de su competencia, utilizando como diferenciador la gestión responsable.

- Actividades claves
 - ✓ Definir el contenido teórico y práctico del coaching
 - ✓ Definir modalidad y frecuencia de los encuentros entre idóneo y representantes de las organizaciones
 - ✓ Realizar encuentros entre idóneo y representantes de las organizaciones

- Recursos implicados:
 - ✓ Humano:
 - Idóneo en RSE con capacidades de llevar adelante el coaching
 - Personal interno de las organizaciones
 - ✓ Físicos:
 - Lugar físico donde se lleve a cabo la capacitación
 - Elementos físicos que precise el idóneo para llevar adelante sus actividades
 - ✓ Financieros:
 - Honorarios del idóneo
 - Recursos físicos implicados en la acción.

Etapa Presupuestaria

Para definir el siguiente presupuesto se han solicitado cotizaciones a proveedores de la ciudad de Córdoba a la fecha Junio de 2017.

Tabla 6 - Presupuesto

PRESUPUESTO GLOBAL PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA PARA EMPRESAS ORIENTADAS AL TURISMO RECEPTIVO			
BLOQUE ESTRATEGICO 1		FIJOS	VARIABLES
ACCIÓN TACTICA 1	Honorarios del Coordinador	\$1000	
	Honorarios del Diseñador/Editor	\$3000	
	Derechos de autor		s/e
ACCIÓN TACTICA 2	Honorarios del Coordinador	\$1000	
	Honorarios del Facilitador	\$4000	
	Alquiler de inmobiliario y mobiliario	\$2000	
	Coffee break		\$280 x persona
	Recursos físicos	\$1000	
BLOQUE ESTRATEGICO 2 – EJE SOCIAL			
ACCIÓN TACTICA 1	Honorarios del Coordinador	\$1000	
	Alquiler de vehículo	\$8000	
BLOQUE ESTRATEGICO 2 – EJE AMBIENTAL			
ACCIÓN TACTICA 1	Alquiler de vehículo	\$1000	
ACCIÓN TACTICA 2	Luminaria tipo LED		s/e
BLOQUE ESTRATEGICO 3			
ACCIÓN TACTICA 1	Honorarios del idóneo	\$4000	
ACCIÓN TACTICA 2	Honorarios del idóneo	\$3000	
TOTAL		\$29.000	

➤ **Cronograma de Actividades**

Tabla 7 - Diagrama de Gant

Mes Acción	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Concientizar sobre la importancia y ventajas de ser una empresa socialmente responsable												
Ciclos temáticos de exposición y presentación de casos reales.	x		x		X		x		x			
Intervenciones facilitadoras de la motivación		x			X			x			x	
Activar valores empresariales, principios éticos y normas de conducta, a través de programas de RSE.												
Ciclos de formación para la vida y el trabajo.					X	x	x	x	x	x		
Equidad etérea y de género para los recursos humanos de la empresa			x	x	X	x	x	x	x	x	x	x
Uso racional de los recursos Papel y energía eléctrica			x	x	X	x	x	x	x	x	x	x
Dotar a las empresas del sector, con competencias, conocimientos y habilidades												
Coaching en la planificación y coordinación	x	x	x	x								
Capacitación en métodos de medición y comunicación de resultados				x	X					x	x	x

Capítulo 7

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES FINALES

La humanidad y el mundo empresarial evolucionan constantemente, tal es así que actualmente podemos afirmar que una empresa o un sector productivo con mirada miope, centrada solamente en niveles de facturación o rentabilidad, no se podría proyectar a largo plazo, ya que no cubriría las expectativas de todas sus partes implicadas. Así es como, luego de haber abordado la Responsabilidad Social Empresaria, se asegura que, adaptarse a los nuevos modelos empresariales responsables que el mundo actual nos muestra, es un requisito fundamental y excluyente para la subsistencia de las organizaciones. Nos encontramos, cada vez más, con clientes informados que piden cuenta de las acciones de las empresas de su entorno.

Luego del análisis y elaboración de la presente propuesta de aplicación profesional se puede determinar que las empresas orientadas al turismo receptivo de la ciudad de Córdoba trabajan desde una base individualista, donde carece la perspectiva sistémica y de integración bilateral. Dichas empresas no advierten a la RSE como un posible atributo o factor clave de éxito del ecosistema del sector turístico de Córdoba. Es importante destacar en este sentido que, además de los beneficios que recibe la sociedad por las acciones realizadas a través de la RSE, las empresas también resultan beneficiadas por los efectos de esta forma de gestión. Así es como, la Responsabilidad Social Empresarial, aunque es voluntaria y sin fines de lucro, a largo plazo es una inversión que da como resultado beneficios financieros para la empresa. Esto es principalmente porque la puesta en marcha de esas iniciativas provoca que los clientes se vuelvan más leales y se incrementen las ventas. Además, la Responsabilidad Social Empresarial hace que los empleados desarrollen una visión positiva de su lugar de trabajo, lo que los hace sentirse más confiados, aumentando así la disposición que tienen hacia el trabajo y por

consiguiente, siendo más productivos. Toda la cadena de valor de la empresa se ve beneficiada porque su imagen mejora y esto da como resultado que sea más fácil captar nuevos clientes y entrar en nuevos mercados.

Estas dificultades que afrontan las empresas de turismo receptivo de la ciudad de Córdoba para comprender el sentido completo de la RSE se deben a diversos factores:

Uno de estos aspectos es que las organizaciones se desarrollan en un contexto dificultoso desde el punto de vista socioeconómico, esto se debe por un lado a la inestabilidad generalizada del país y por otro lado, a los niveles fluctuantes de la demanda. Esta situación las obliga a trabajar en el presente inmediato, sin permitirles abrir su visión al largo plazo.

Es por ello que se propusieron acciones claras, concretas y accesibles para que todas las empresas de referencia puedan adoptar la propuesta sin inconvenientes. En primer lugar, se propuso hacer conocer y concientizar a las empresas sobre la RSE y los beneficios potenciales de esta forma de gestión, y, en segunda instancia, se planteó la internalización de procesos y valores que guíen el accionar diario a todos los miembros de cada empresa. Este proyecto se sugiere como un umbral básico para la implementación de la RSE. Dependiendo de los resultados obtenidos, se da lugar a una nueva instancia de evolución del mismo en donde los objetivos y acciones serán más profundas.

Se considera importante advertir a las empresas de turismo receptivo de la ciudad de Córdoba, que la Responsabilidad Social Empresaria va más allá de brindar un servicio a su entorno, no debe ser tomada como una acción de asistencialismo, aislada y sin fundamento. La RSE debe adherir a la cultura organizacional de la empresa y depende de los valores y principios de las personas que forman la misma. Teniendo en cuenta que la ciudad de Córdoba cuenta con

dos organizaciones que se ven involucradas en el desarrollo de las agencias orientadas al turismo receptivo, estas organizaciones son: el Córdoba Convention & Visitors Bureau y la Organización Receptivos Córdoba (ORC), es que se sugiere explotar su existencia y lograr así alcanzar la implementación del programa de manera más sencilla a través de la asociatividad entre dichas empresas.

BIBLIOGRAFÍA

- Bigné, 2000 “Marketing de destinos turísticos”. Madrid, España: Editorial Esic.
- Capriotti y Schulze, 2010, “Responsabilidad Social Empresarial”. Barcelona, España. Santiago, Chile: Editorial EBS Consulting Group
- Elkington, 1997, “Cannibals with Forks”. Oxford, Inglaterra: Editorial Oxford.
- Iglesias Tovar, 1995, “Comercialización de productos y servicios turísticos”. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Licha, 2012, “Responsabilidad Social Empresaria, reto de las universidades latinoamericanas.” Buenos Aires, Argentina: Editorial PNDU.
- Quesada Castro, 2010, “Elementos de turismo”. San José, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia
- Sanchis Palacio, Ribeiro Soriano, 1999, “Creación y dirección de Pymes”. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos
- Sancho, 1998, “Introducción al turismo”. Madrid, España: OMT.

Otras fuentes:

- Catálogo de agencias de viaje de turismo receptivo de la República Argentina, 2010.
- Código ético para el turismo, OMT, 2001.
- Norma internacional ISO 26000, año 2010.
- Políticas de Gestión Ambiental Sustentable en la UNC. Programa y Lineamientos para su implementación. UNC, 2010

Páginas web:

- <http://www.eumed.net/rev/turydes/12/jamg3.html>
- <http://www.observatorio-rse.org.es/Publicaciones/RSE%20y%20Desarrollo%20sustentable.pdf>
- <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>

ANEXOS

ANEXO 1

Guía de Pautas:

El presente instrumento fue creado a fines de obtener los datos necesarios para cumplir con los objetivos de investigación mencionados a continuación:

- II. Identificar la actitud de los directivos de las agencias de turismo receptivo de la ciudad de Córdoba hacia la RSE como forma de gestión, con el fin de conocer la probabilidad de su implementación.
- III. Indagar acerca de la existencia de acciones que actualmente lleven a cabo las agencias de turismo receptivo y que contribuyan a la sustentabilidad ambiental, para realizar un diagnóstico de la situación inicial en tal aspecto.
- IV. Indagar acerca de la existencia de acciones que actualmente lleven a cabo las agencias de turismo receptivo y que contribuyan a la sustentabilidad sociocultural, para realizar un diagnóstico de la situación inicial en tal aspecto.
- V. Identificar los públicos con los que se relacionan las agencias de turismo receptivo de la ciudad de Córdoba, con el fin de detectar posibles campos de acción donde se puedan implementar planes de RSE.

Dicho instrumento se aplicará a través de la técnica de entrevista en profundidad, aplicando el mismo en agencias de viajes de turismo receptivo de la ciudad de Córdoba.-

INTRODUCCIÓN

Nombre del entrevistado:

Cargo que ocupa:

Antigüedad en el cargo:

Qué lo motiva de su trabajo:

NOCIONES BÁSICAS

Conocimientos que tiene en materia de RSE.

Conocimiento de alguna empresa del ámbito del turismo que implemente programas de RSE

Su opinión.

Beneficios que cree que aporta a la empresa.

Su interés por iniciar una gestión basada en la RSE

Resultados que esperaría de un programa de RSE

SUSTENTABILIDAD AMBIENTAL

Acciones que lleve a cabo la empresa que tengan como objetivo la sustentabilidad ambiental:

Surgimiento de la idea

Personas implicadas

Proyecciones futuras

En caso que no tenga ninguna acción de participación social.

Motivo

Si se tuvo la idea en algún momento.

Razón por la que se descartó

SUSTENTABILIDAD SOCIOCULTURAL

Acciones que lleve a cabo la empresa que tengan como objetivo la sustentabilidad social:

Surgimiento de la idea

Personas implicadas

Proyecciones futuras

En caso que no tenga ninguna acción de participación social.

Motivo

Si se tuvo la idea en algún momento.

Razón por la que se descartó

POSIBLES CAMPOS DE ACCIÓN

Públicos con los que se vincula la empresa

Operaciones que lleva a cabo con cada público

CIERRE

Algún comentario que desee agregar

ANEXO 2

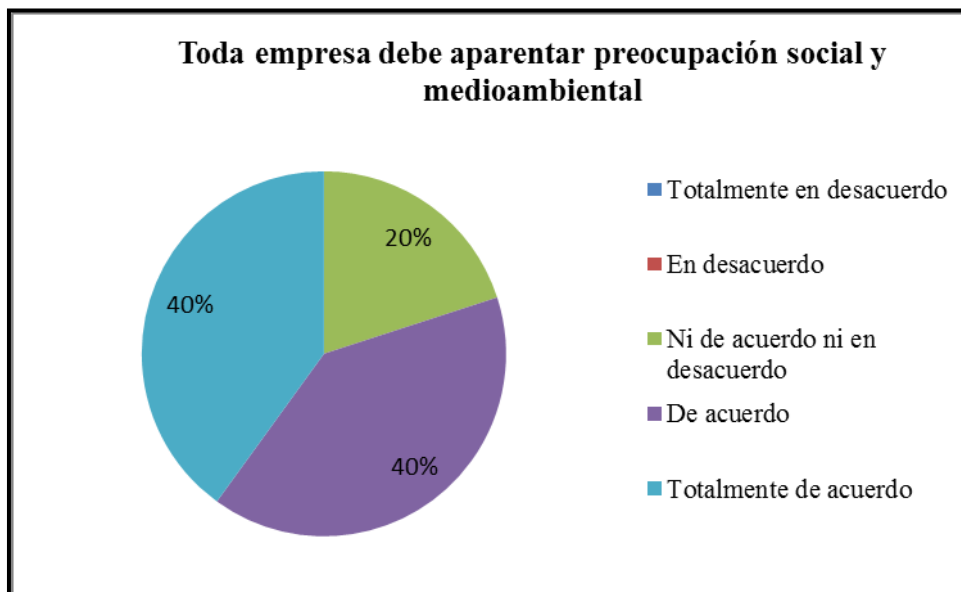
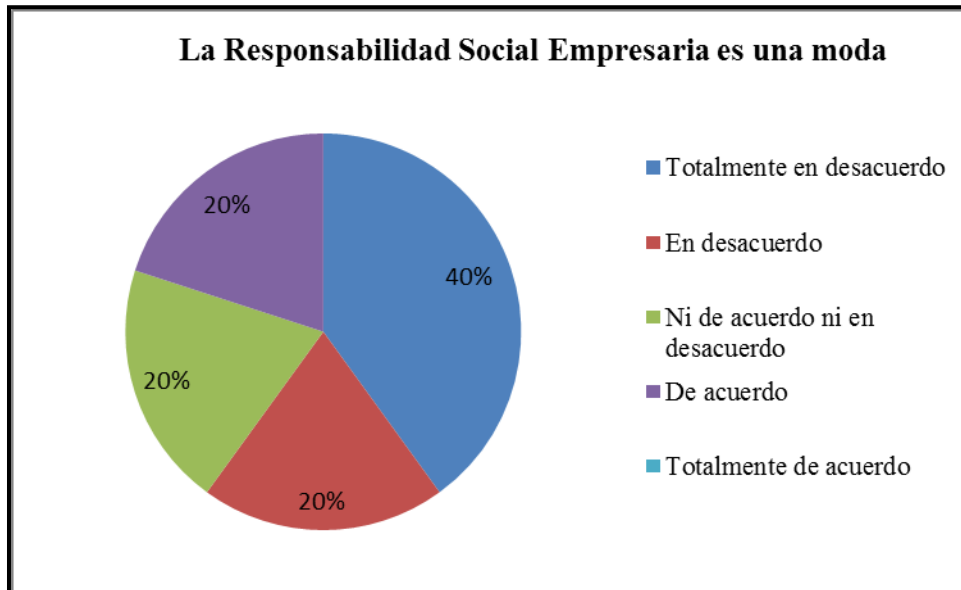
Escala de Likert:

El presente instrumento fue creado a fines de obtener los datos necesarios para cumplir con el objetivo de investigación mencionado a continuación:

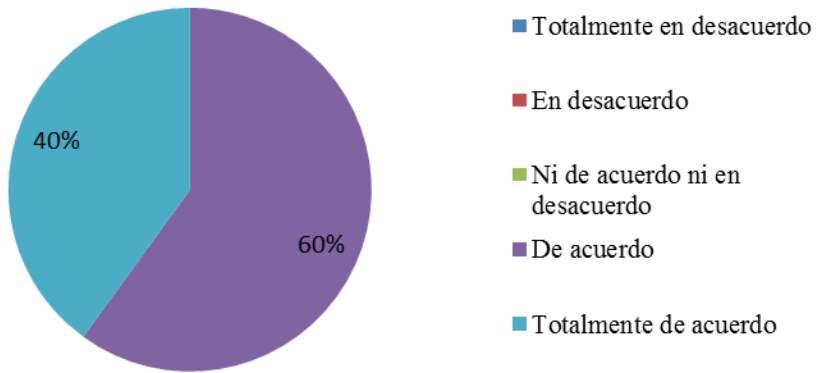
1. Identificar la actitud de los empresarios del sector turístico hacia la RSE como forma de gestión, con el fin de estimar la probabilidad de su implementación.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En acuerdo	Totalmente de acuerdo
La Responsabilidad Social Empresaria es una moda					
Las empresas pueden contribuir a mejorar el bienestar social de su entorno.					
Toda empresa debe aparentar preocupación social y medioambiental					
Las empresas deben contribuir con el cuidado del medioambiente					
La principal razón para implementar RSE es el aumento de las ventas					
La principal razón para implementar RSE es la diferenciación de la competencia					
Los principios morales y valores profesionales deben guiar el actuar diario de toda la organización.					
No existe ningún motivo evidente para implementar un programa de Responsabilidad Social Empresaria					

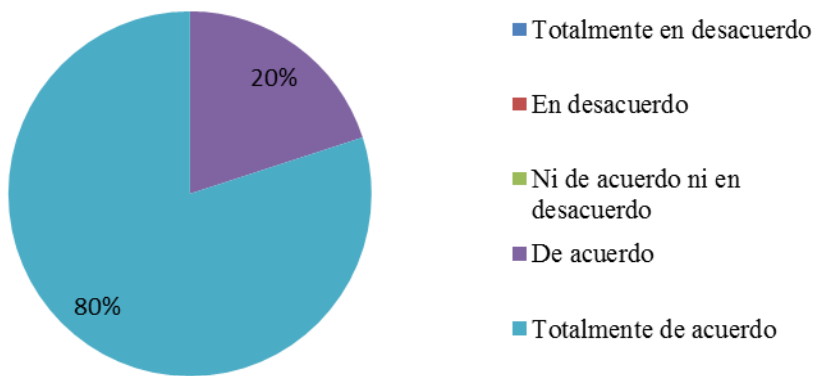
Resultados:



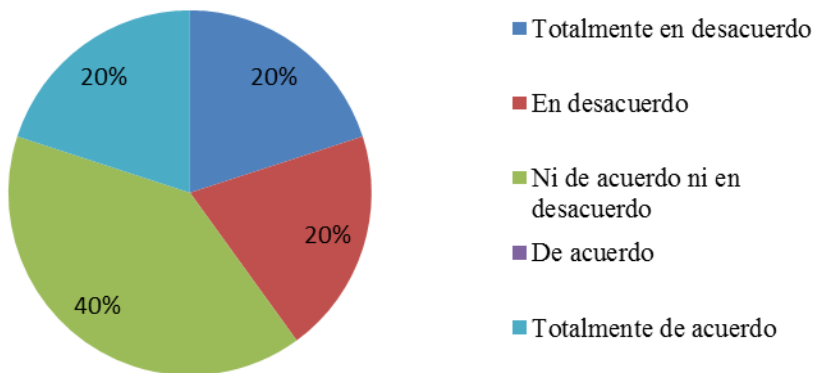
Las empresas pueden contribuir a mejorar el bienestar social de su entorno



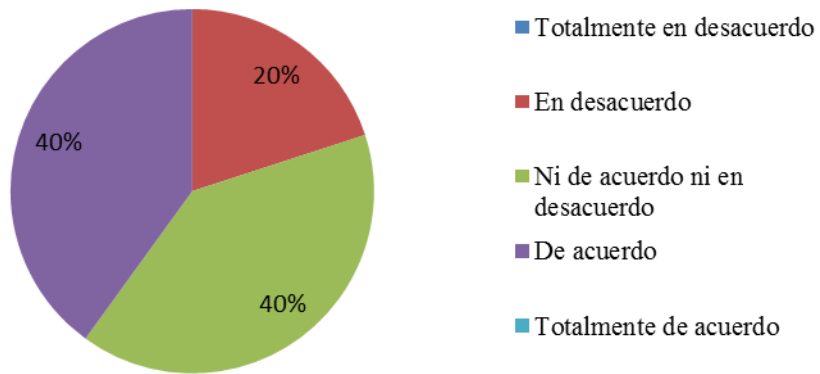
Las empresas pueden contribuir al cuidado del medioambiente



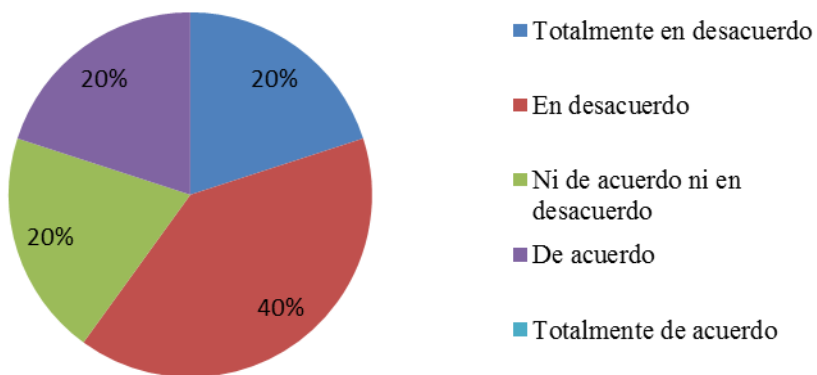
La principal razón para implementar RSE es el aumento de las ventas



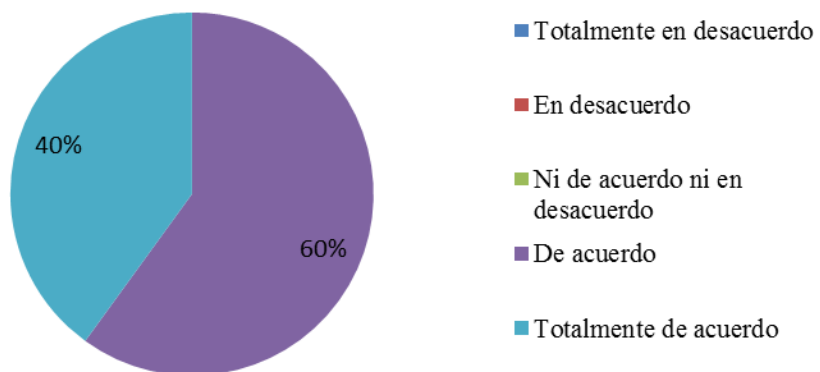
La principal razón para implementar RSE es la diferenciación de la competencia



No existe ningun motivo evidente para implementar un programa de RSE



Los principios morales y valores profesionales deben guiar el actuar diario de toda la organización



ANEXO 3

Grilla de Análisis:

El presente instrumento fue creado a fines de obtener los datos necesarios para cumplir con el objetivo de investigación mencionado a continuación:

- I. Identificar las variables legales que pudieran afectar la implementación de los programas de RSE

	Ley Nacional de Turismo N°25.997	Ley Nacional de Agentes de Viajes N°18.829	Ley de Turismo de la Provincia de Córdoba N°9.124
Aborda la sustentabilidad ambiental	-Objeto de la ley -Principio Rector	-No	-Finalidad fundamental de la actividad turística
Aborda la sustentabilidad social	-Objeto de la ley -Principio Rector	-No	-Finalidad fundamental de la actividad turística
Aborda la RSE	-No	-No	-No
Propone incentivos ante determinadas acciones	-Programas y proyectos de interés turístico	-No	-No
Propone limitaciones ante determinadas acciones	-Incumplimiento y/o inobservancia de la ley.	-Negar el otorgamiento o cancelar las licencias ya otorgadas a las personas que registren antecedentes desfavorables	-No

ANEXO 4

Encuesta:

El presente instrumento fue creado a fines de obtener los datos necesarios para cumplir con el objetivo de investigación mencionado a continuación:

1. Estimar el valor que le otorgan los consumidores a las empresas socialmente responsables.

<p>Sexo</p> <p>F</p> <p>M</p>
<p>Edad</p> <p>Menos de 20</p> <p>20 30</p> <p>30 40</p> <p>40 50</p> <p>Más de 50</p>
<p>¿Sabes que es la RSE (Responsabilidad Social Empresaria)?</p> <p>SI</p> <p>NO</p>
<p>¿Con qué palabra o concepto asociarías la RSE?</p> <p>Relación solidaria con el entorno</p> <p>Mejora de la imagen corporativa</p> <p>Filantropía</p> <p>Moda/Tendencia</p> <p>Otro _____</p>

¿Consideras importante que una empresa implemente programas de RSE?

SI

NO

¿Su preferencia por una empresa se ve influenciada por la Responsabilidad Social de esta?

SI

NO

A VECES

¿Dejaría de comprar en determinada empresa por no ser socialmente responsable?

SI

NO

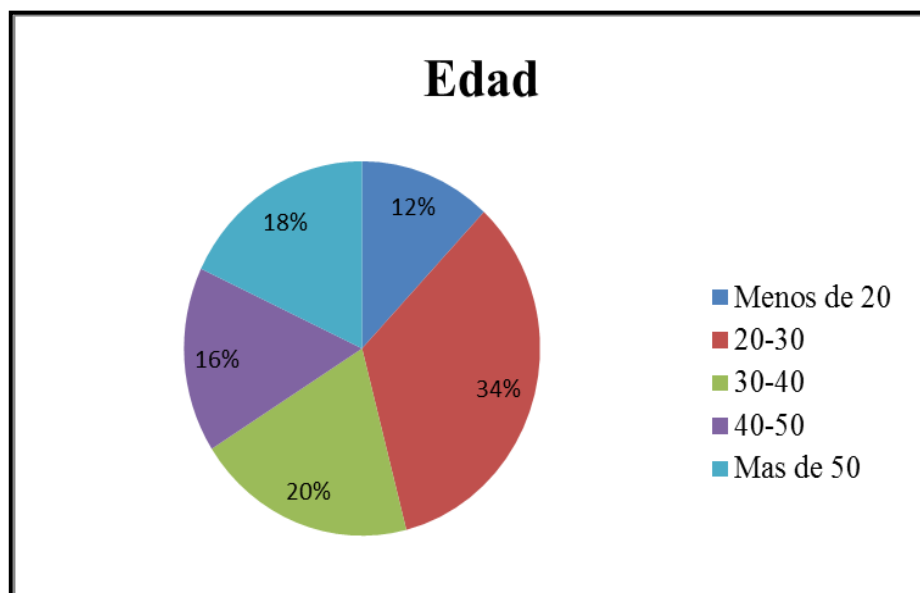
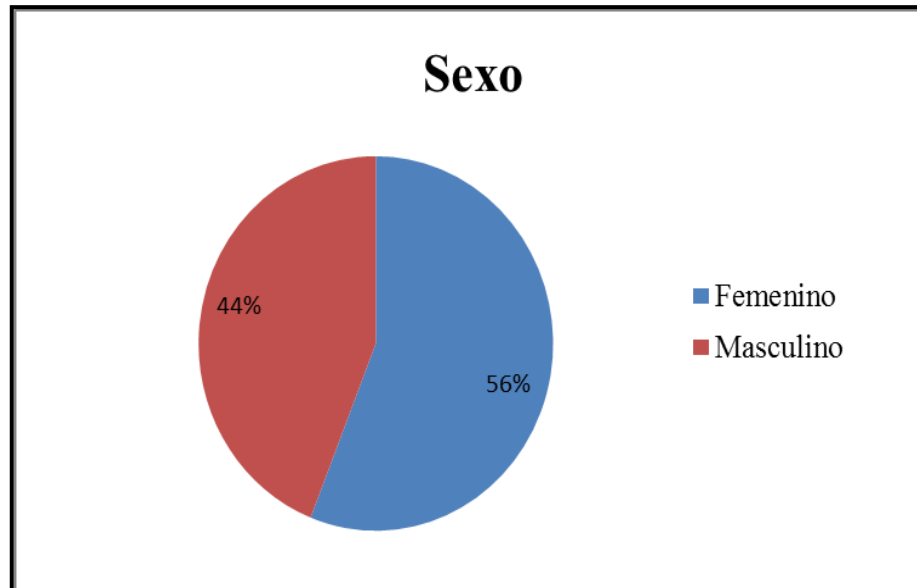
TAL VEZ

¿Se interesa por conocer los procesos productivos de las empresas de su entorno?

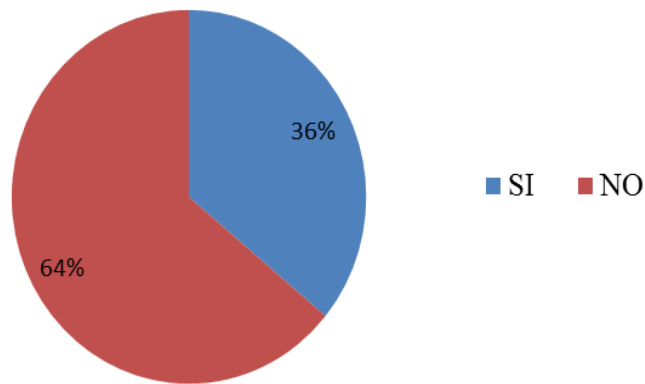
SI

NO

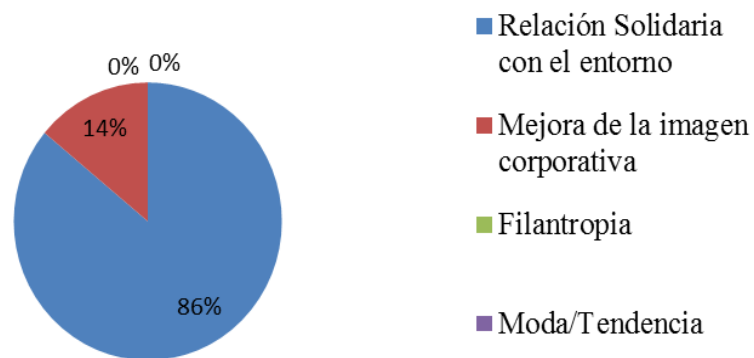
Resultados:



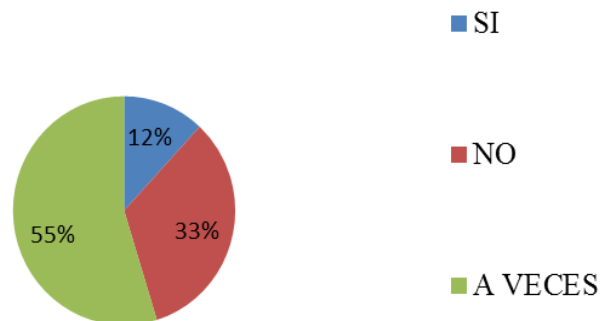
¿ Sabés que es la RSE?



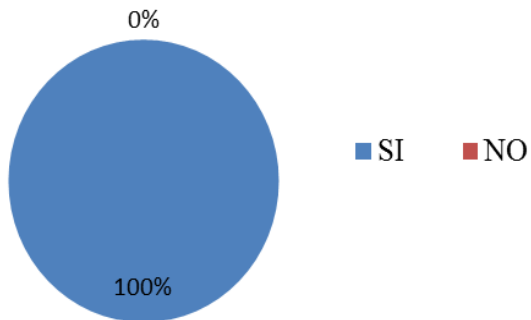
¿ Con qué palabra o concepto asociarías la RSE ?



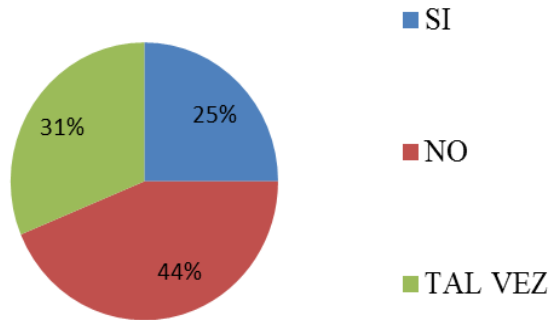
¿ Su preferencia por una empresa se ve influenciada por la Responsabilidad Social de esta?



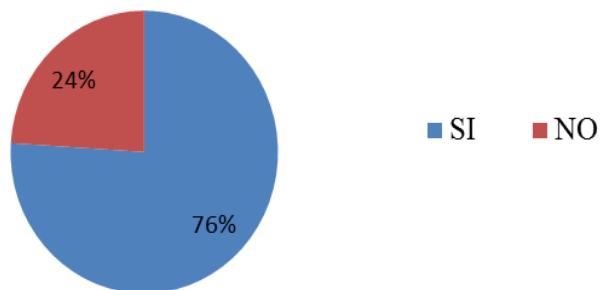
¿Considera importante que una empresa implemente programas de RSE?



¿Dejaría de comprar en determinada empresa por no ser socialmente responsable?



¿Se interesa por conocer los procesos productivos de las empresas de su entorno?



ANEXO 5

Primera intervención facilitadora

1. Actividad introductoria: “Cosas en común”

-Duración aproximada: 40 minutos

-Descripción:

Se formarán grupos de aproximadamente 5 personas, se les entregará una hoja y un lápiz en el que deberán detallar 10 cosas que encuentren en común entre los integrantes del grupo. No se pueden describir aspectos de vestimenta, ni de anatomía.

Luego de que cada grupo haya listado los 10 aspectos en común entre los miembros, se hará una apuesta en común entre los grupos a modo de reflexión de las similitudes que se pueden encontrar entre los seres humanos, más allá de las diferencias que hacen especial a cada uno de ellos.

2. Coffee Break

-Duración aproximada: 40 minutos

-Descripción:

Se pondrá a disposición de los participantes refrigerios fríos y calientes como así también productos de panificación, frutas y cereales, brindándoles un momento de distensión, encuentro y restauración.

3. Actividad principal: “Subasta de Palabras”

-Duración aproximada: 1 hora

- Material necesario:

- ✓ Cartulinas de 30 cm x 10 cm
- ✓ Fibrón
- ✓ Fichas de ábaco

- Objetivo:

Advertir los valores más preciados para las personas.

- Descripción:

El facilitador muestra una serie de cartones en los que aparece escrita una palabra, las palabras pueden ser muy variadas: pueden ser cualidades, sentimientos, valores, personajes, etc. Todas estas palabras se leen primero y más tarde se procede a subastarlas. Cada persona dispone de cien puntos para gastarlos y no puede seguir jugando una vez consumidos la totalidad éstos. Los 100 puntos estarán contabilizados por fichas de ábaco que tienen un valor de 5 puntos cada una. Cada integrante destinará los recursos con los que cuenta en conseguir uno o más cartones que tengan valor y significado para sí.

Cuando finaliza la subasta, los participantes forman un círculo y explican por qué es tan importante para ellos aquella palabra y en qué medida afecta a sus vidas.

Segunda intervención facilitadora

1. Actividad introductoria: “El marciano”

-Duración aproximada: 1 hora

-Descripción:

Esta dinámica tiene tres partes: una individual, otra de pequeño grupo y una tercera de gran grupo. En la primera se plantea a quienes participan que son espías siderales de misión especial en el planeta Tierra y que tienen que elaborar un informe donde digan, en este caso, qué caracteriza al hombre como ser humano. Una vez que han hecho el informe-redacción, se pasa a trabajar en pequeños grupos, donde a partir de los informes individuales tienen que elaborar conjuntamente un retrato tipo comic de la descripción de la humanidad que haya surgido anteriormente. Por último se hará puesta en común de los comics pasando a un debate que genere conclusiones sobre el ser humano.

2. Coffee Break

-Duración aproximada: 40 minutos

-Descripción:

Se pondrá a disposición de los participantes refrigerios fríos y calientes como así también productos de panificación, frutas y cereales, brindándoles un momento de distensión, encuentro y restauración.

3. Actividad principal: “Escoge tu destino”

-Duración aproximada: 30 minutos

- Material necesario:

Papeles de varios colores. Es necesario confeccionar previamente una lista de pruebas que deberán realizar los integrantes del grupo.

- Objetivo:

Generar confianza personal para afrontar riesgos

- Descripción:

El facilitador comenzará la dinámica leyendo el siguiente texto: “Los hombres estamos sujetos a un destino en el que intervienen la fortuna, los avatares de la vida, nuestras propias creencias... pero algunos privilegiados, como los que están ahora aquí, tienen la suerte de elegir su destino. En estos papeles de diferentes colores están escritos sus destinos para el día de hoy. Los papeles de color rojo contienen un destino de mucho riesgo. Aquel que elija un destino de este color ya está avisado de que la prueba será dura. Pero como no todo el mundo está preparado para asumir grandes riesgos, también tenemos papeles verdes que contienen pruebas de mediano riesgo y otros blancos con destinos de poco riesgo”

Se dejará unos minutos para que los jugadores conecten con su propio interior y valoren sus fuerzas. Luego, se invitará a los participantes a acercarse a la mesa donde estarán dispuestos los papeles de colores.

Las condiciones serán:

1. Sólo podrá elegir un destino
2. El destino que a cada uno le toque debe ser un secreto absoluto.
3. Tendrá que cumplir el destino de forma que pase inadvertido a los demás participantes.

Esta dinámica no se finaliza con una reflexión grupal, sino que es simplemente la invitación a la reflexión personal.

Tercera intervención facilitadora

1. Actividad introductoria: “La mentira”

Duración aproximada: 40 minutos

Descripción:

Se formarán grupos de aproximadamente 5 personas, a cada miembro se le brindará un lápiz y una hoja en la que deberá anotar tres afirmaciones sobre ellos mismos, pero una de ellas debe ser mentira. Luego, uno a uno irán leyendo las afirmaciones y el resto del grupo deberá debatir cual es la afirmación mentirosa y por qué lo creen así. Al final de cada turno, la persona dirá cuál es la frase que no es verdad.

2. Coffee Break

-Duración aproximada: 40 minutos

-Descripción:

Se pondrá a disposición de los participantes refrigerios fríos y calientes como así también productos de panificación, frutas y cereales, brindándoles un momento de distención, encuentro y restauración.

3. Actividad principal: “Yo te doy, yo te pido”

-Duración aproximada: 1 hora

- Material necesario:

Elementos varios (guantes, pañuelos, utensilios de cocina, libros, mochila, cd, fotos, juegos, flores, anillos, etc)

Carteles expresen sentimientos y emociones

- Objetivo:

Desarrollar la conciencia colectiva y comunicación emocional.

- Descripción:

Se disponen todos los elementos que se utilizarán en la dinámica, distribuidos en dos mesas. Los integrantes del grupo deben seleccionar uno o más elementos que les guste o con los cuales se sientan identificados. Luego, se formará una ronda en la cual se podrán pedir elementos unos a los otros. También podrán ofrecer cosas que ellos tengan y que piensen que le vendrían bien a otra persona.

Cuarta intervención facilitadora

1. Actividad introductoria: “Preguntas divertidas”

Duración aproximada: 30 minutos

Descripción:

Se formarán grupos de aproximadamente 5 personas, se le hará entrega de cuatro cartas en las que previamente se habrá detallado una pregunta divertida y de autoconocimiento en cada uno de ellas. La dinámica consiste en ir respondiendo las preguntas para luego realizar una reflexión grupal de acerca de las respuestas que pudieron surgir.

2. Coffee Break

-Duración aproximada: 40 minutos

-Descripción:

Se pondrá a disposición de los participantes refrigerios fríos y calientes como así también productos de panificación, frutas y cereales, brindándoles un momento de distención encuentro y restauración.

3. Actividad principal: “Completar la historia”

-Duración aproximada: 40 minutos

- Material necesario:

No se precisa de ningún recurso físico

- Objetivo:

Potenciar la imaginación creativa, y desarrollar la comunicación verbal, a su vez que se descubre el efecto dominó de una persona sobre la otra.

- Descripción:

El grupo de personas se dispone en forma de círculo, el facilitador comienza narrando una historia, lo suficientemente fantasiosa que atraiga a todo el grupo, por ejemplo: -“Se encontraron un día en el medio del bosque un grupo de locos escapados de un manicomio. Uno de ellos, alto y con anteojos, dijo...” Luego, el facilitador elije a un integrante del grupo que será el encargado de continuar con la historia, quien la interrumpirá cuando quiera y escogerá a otra persona que continúe con el relato, quien a su vez la continuará para un cuarto, y así sucesivamente hasta que alguien le dé un final. El objetivo no es narrar una historia perfecta, sino ir la improvisando con espontaneidad y cada uno a su estilo.

ANEXO E

FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR TESIS DE POSGRADO O GRADO A LA UNIVERIDAD SIGLO 21

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

Autor-tesista	Vélez María Ignacia
DNI	36.431.170
Título y subtítulo	Propuesta de Aplicación Profesional Programa de Responsabilidad Social Empresaria para empresas orientadas al turismo receptivo de la ciudad de Córdoba.
Correo electrónico	nachavelez@hotmail.com
Unidad Académica	Universidad Siglo 21

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

Texto completo de la Tesis	SI
Publicación parcial	-

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

Lugar y fecha: Córdoba, 25 de Septiembre de 2017.

Firma autor-tesista

Aclaración autor-tesista

Esta Secretaría/Departamento de Grado/Posgrado de la Unidad Académica:

certifica que la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

Firma Autoridad

Aclaración Autoridad

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado