

# Evaluación de la Responsabilidad Social y el Consumo Responsable en hoteles de tres a cinco estrellas de la ciudad de Resistencia - Chaco a través del análisis multivariante

María Laura Estigarribia Bieber<sup>1</sup>  
Humberto A. Closas<sup>1</sup>  
Sandra N. Umansky<sup>1,2</sup>

1. Universidad Nacional del Nordeste, Facultad de Ciencias Económicas, Resistencia, Argentina.

E-mail: mlestigarribia@eco.unne.edu.ar

2. Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Buenos Aires, Argentina

Manuscrito recibido 20 de septiembre de 2011. Aceptado 25 de febrero de 2012

## RESUMEN

El presente trabajo se propone describir el proceso de investigación realizado para la elaboración de dos instrumentos construidos por el equipo presentante, para medir el grado de Responsabilidad Social Empresaria y Ambiental de los hoteles de categoría tres a cinco estrellas de la ciudad de Resistencia<sup>2</sup>, Argentina, así como el nivel de responsabilidad declarado y aplicado por sus usuarios-consumidores, mediante utilización de técnicas de análisis estadístico multivariante<sup>3</sup>.

Dicho estudio responde a la necesidad de analizar la interdependencia de las nociones de Responsabilidad Social Empresaria, competitividad y consumo responsable como un sistema tendiente a la sustentabilidad económica y ambiental.

---

1 Universidad Nacional del Nordeste, Facultad de Ciencias Económicas. mlestigarribia@eco.unne.edu.ar

2 Resistencia es la ciudad capital de la Provincia del Chaco; forma parte de la Región Nordeste de la República Argentina.

3. Conjunto de métodos estadísticos cuya finalidad es analizar simultáneamente grupos de datos multidimensionales, en el sentido de que hay varias variables medidas para cada individuo u objeto de estudio (Salvador Figueras, 2000).

Los cuestionarios contruidos han sido validados cualitativamente mediante juicio de expertos, quedando pendiente realizar estudios psicométricos de tipo cuantitativo con el fin de evaluar su fiabilidad y validez.

Queda de manifiesto la utilidad y eficiencia de la aplicación de técnicas estadísticas multivariantes para cumplir los objetivos propuestos.

**Palabras clave:** Responsabilidad Social Empresarial, Consumo Responsable, Turismo Sustentable, Industria Hotelera, Análisis multivariante.

### ABSTRACT

This work describes the research process realized for making of two tools elaborated by our team for measured the managerial and environmental Social Responsibility for two to five stars category hotels of Resistencia, Argentina, also the declared responsibility level that is applied by users – costumers with the multivariate statistical analysis.

This study responds to necessity for analyzed the interdependency of topics as Managerial Social Responsibility, Competitiveness and Responsible Consumption as an economic and environmental sustainable system.

The built questionnaires have been validated qualitatively by experts but were not built the quantitative psychometrics studies for its evaluating their reliability and validity.

The utility and efficiency of the application of techniques statistical multivariate to complete the proposed objectives is demonstrated here.

**Key words:** Responsibility Social Managerial, Responsible Consumption, Sustainable Tourism, Hotel Industry, Multivariate Analysis.

### INTRODUCCIÓN

Ante todo, cabe poner de resalto que esta presentación forma parte de los resultados parciales de un estudio sobre el tema “Responsabilidad Social Empresaria ante el consumidor como fuente de ventaja competitiva”, que, a la vez, se encuentra incluido en un proyecto mayor de investigación, titulado “Responsabilidad del Proveedor frente al Consumidor. ¿Cambio de paradigmas o evolución?, que se lleva a cabo en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional del Nordeste, en Argentina. El objetivo de este último es analizar la responsabilidad del empresario frente al consumidor–usuario, tanto desde el punto de vista legal cuanto social

–aspecto que abordaremos parcialmente en esta ponencia–.

En este marco, podemos conceptualizar a la Responsabilidad Social Empresaria –en adelante RSE– como “La forma de gestión definida por la relación ética y transparente de la empresa con todos los públicos con los cuales se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad, preservando recursos ambientales y culturales para las futuras generaciones, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales” (ETHOS, 2000).

Entre los públicos de interés con los que se relaciona, se encuentra el consumidor o usuario de los bienes y servicios que la empresa introduce en el mercado. Este *interlocutor* tiene especial relevancia para la organización, en tanto y en cuanto resulta su principal fuente de ingresos y la razón de ser de su oferta.

Con el inicio de nuestros estudios sobre RSE, nos hemos preguntado si este modelo de gestión genera para el empresario que la practica una ventaja competitiva<sup>4</sup> y en el proceso de análisis nos encontramos con que, lógicamente, dicho beneficio se obtendría solamente si los consumidores e inversores valoraban de manera diferenciada el accionar basado en valores éticos por parte de los proveedores de bienes y servicios.

En un mercado como el argentino, donde predomina la financiación empresarial por los propios socios de las sociedades comerciales y por el sistema bancario, y en el que muy pocas sociedades cotizan en bolsa, el público externo más relevante como motor de las ganancias de las empresas resulta ser el consumidor.

En este sentido, RSE, competitividad y consumo responsable resultaron ser conceptos integrados e ineludibles para comprender el sistema del desarrollo sustentable<sup>5</sup>.

Es así como decidimos volcarnos al análisis de estos tres elementos como interdependientes, aplicándolo en un área de negocios donde resultan más fácilmente factibles las prácticas del consumo responsable, como lo es el mercado hotelero de calidad superior.

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La RSE es conceptualizada como “La forma de gestión definida por la relación ética y transparente de la empresa con todos los públicos con los cuales se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de

4 Definida por Michael Porter como “El valor que una empresa logra crear para sus clientes y supera los costos de ello”. Porter, M. (2007: 3 y ss.)

5 Este tipo de desarrollo ha sido definido como “aquel que garantiza las necesidades del presente sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo, 1987).

la sociedad, preservando recursos ambientales y culturales para las futuras generaciones, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales” (ETHOS, 2000)<sup>6</sup>.

La implementación de acciones que responden a esta concepción de responsabilidad conlleva diversas ventajas tanto competitivas cuanto en la organización de la empresa; sin embargo, las primeras sólo serán posibles en la medida que los públicos a los que van destinadas reconozcan y aprecien la diferenciación<sup>7</sup> de las empresas; en especial, sus usuarios-consumidores.

Esta predilección por la sostenibilidad se ha denominado *consumo responsable* –seguidamente CR–, entendido como una forma de consumir bienes y servicios teniendo en cuenta –además de las variables clásicas de precio y calidad– las repercusiones sociales y laborales del entorno de producción y las consecuencias medioambientales que esto acarrea, siguiendo el *ciclo de vida* del producto o servicio, al elegir entre las distintas opciones que ofrece el mercado.

El CR ha tenido un desarrollo apenas incipiente en Argentina; en razón de ello fue necesario, para realizar la investigación, buscar un sector del mercado en el cual el consumidor pueda resultar más consciente y exigente. Es así que hemos decidido realizar el estudio en el marco del “Plan Chaco Explora 2015” de turismo sustentable, elaborado por la Subsecretaría de Turismo de la Provincia del Chaco (Argentina), de donde surgió el objetivo de analizar el grado de RSE de los hoteles de categoría 3 a 5 estrellas de la ciudad de Resistencia, relacionándolo con el CR por parte de sus consumidores - usuarios.

El Plan Chaco Explora 2015 se encuentra encuadrado en un convenio entre la Provincia del Chaco, el Ministerio de Economía de la Nación Argentina y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID); es un plan estratégico de turismo sustentable, elaborado por un equipo técnico dentro de la Subsecretaría de Turismo de la Provincia del Chaco.

Es definido por sus autores como “*la carta fundamental de navegación* con que contará el Chaco para impulsar su desarrollo turístico, con la premisa que éste sea soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social” (Gobierno de la Provincia del Chaco, 2009: 171). Éste

---

6 Hemos seleccionado la definición brindada por el Instituto Ethos, de Brasil, por tener un carácter muy actual y resultar la más afín a nuestro pensamiento, aunque somos conscientes de que el término RSE tiene tantas conceptualizaciones como autores se refieren a ella, sin existir un consenso en los distintos organismos internacionales que trabajan en torno al tema sobre una definición precisa del término, tratándose de un concepto en desarrollo, no cristalizado. Para más información acerca de los distintos conceptos sobre RSE ver BENABISTE, S. (2002) El Alcance del concepto de la Responsabilidad Social Corporativa, de acuerdo a los organismos internacionales promotores del tema. Presentado en el Programa Doctoral: PHD in Management Sciences (ESADE).

7 Es una de las estrategias competitivas genéricas a través de la cual, la empresa que la despliega, se distingue en su sector de negocios en algunos aspectos muy apreciados por los consumidores, adoptando un posicionamiento especial para atender a sus necesidades y compensando esa singularidad con un precio más alto en sus productos o servicios.

se concreta en planes operacionales que incluyen: programas, proyectos y actuaciones específicas para su implementación, signado por dos componentes fundamentales: desarrollo y calidad, por un lado, y marketing turístico, por el otro.

El plan cuenta entre sus propósitos a los siguientes: "...Mejorar la competitividad turística de la provincia; Mejorar la calidad de los servicios turísticos...; Crear la imagen turística de la provincia del Chaco..." (Gobierno de la Provincia del Chaco, 2009: 8).

En relación a la ciudad de Resistencia –ciudad capital y lugar más visitado de la Provincia– el Plan pretende consolidarla como capital cultural, deportiva y financiera del litoral argentino, así como capital nacional de las esculturas.

En tal sentido, se refiere que los turistas mencionan a la ciudad de Resistencia como "un destino con gran oferta cultural. Entre los elementos aludidos se destacan los teatros, las propuestas de entretenimiento, las esculturas en el espacio público y la Bienal Internacional de Esculturas, entre otras. Por otra parte, la evocación de Resistencia también refiere al atractivo de sus espacios públicos: la peatonal, la Plaza 25 de Mayo, el área céntrica de la ciudad y la zona comercial" (Gobierno de la Provincia del Chaco, 2009: 30).

Según la Subsecretaría de Turismo de la Provincia del Chaco, un 43% de los turistas argentinos y un 29% de los extranjeros, al arribar a la Provincia prefieren alojarse en un hotel, razón por la cual resulta pertinente, dentro del apoyo a la aplicación del Plan sub examen, el análisis de la sustentabilidad del proyecto hotelero, en el ámbito de la capital provincial.

Para ello, resulta fundamental examinar la incidencia de la RSE en la reputación corporativa de tales hoteles, como atractivo hacia los usuarios-consumidores que pretendan pasar una estadía en la ciudad de Resistencia.

La reputación corporativa "es el reconocimiento que hacen los *stakeholders*<sup>8</sup> de una empresa, del comportamiento de ésta en la satisfacción de sus expectativas... o se incorpora una nueva racionalidad empresarial, basada en la ética y la sostenibilidad, o el futuro será muy incierto. La reputación corporativa no sólo exige estos valores sino que los presupone" (Villafañe, 2011: 9).

Podemos decir entonces que, con miras a la aplicación del Plan Chaco Explora 2015, resultó necesario analizar la competitividad y la reputación de los hoteles que habrán de albergar a los turistas a los que sus servicios van dirigidos y, para ello, hemos confeccionado dos encuestas *ad hoc*, para ser aplicadas a directivos de hoteles de categoría 3 a 5 estrellas de la ciudad de Resistencia y a sus usuarios - consumidores, basadas en instrumentos internacionalmente reconocidos.

8 Stakeholders es el término en inglés con que se denomina a los distintos grupos de interés que interactúan con una empresa; Edward Freeman los definió como "cualquier individuo o grupo que puede afectar o es afectado por el logro de los objetivos de la empresa" (Freeman, R. E., 1984).

A los efectos de determinar su validez cualitativa, los instrumentos desarrollados fueron sometidos al juicio de expertos en las disciplinas involucradas, para validarlos, habiéndose obtenido como resultado una validez superior al 80%, tanto discriminante, cuanto material.

De este juicio han surgido sugerencias de incorporación de preguntas que enriquecen los instrumentos, para obtener los objetivos que nos hemos propuesto con la investigación de cara a una gestión sustentable de estas empresas, que resulten compatibles con los objetivos del Plan Chaco Explora 2015.

Los objetivos generales que nos hemos propuesto, a través de la investigación principal, son los siguientes:

- Determinar el grado de RSE aplicado en los hoteles de categoría tres a cinco estrellas de la ciudad de Resistencia.
- Medir el consumo responsable en los usuarios - consumidores de los hoteles con las características señaladas *supra*.
- Establecer si la aplicación de estrategias de RSE en el mercado hotelero de la ciudad de Resistencia –en el marco del Plan Chaco Explora 2015, de turismo sustentable– genera para las empresas una mayor competitividad.

Específicamente, en esta ponencia nos hemos planteado como objetivo describir y dar a conocer los dos instrumentos elaborados por el equipo de investigación presentante para medir el grado de RSE en los establecimientos ya descritos, así como el nivel de consumo responsable de sus usuarios-consumidores.

## METODOLOGÍA

### 1. Diseño

En función del objetivo planteado, el diseño de esta investigación es inicialmente de naturaleza *no experimental* y, en segundo momento, descriptiva mediante encuesta.

En atención a la forma de administrar el instrumento de medición, en esta investigación hemos empleado la técnica del cuestionario. A su vez, si tenemos en cuenta el marco donde se lleva a cabo, estaríamos hablando de una *investigación de campo*. Además, en razón de cómo se miden y analizan los datos, es una *investigación de línea cuali-cuantitativa*. Si la forma de describir el diseño es la instancia de *recolección de información*, el estudio responde a una estrategia de estilo transversal.

### 5.2. Instrumentos y Participantes

La investigación principal que se encuentra realizando el equipo del que forman parte los presentantes consta de un estudio de tipo teórico, avalado por otro empírico. Esta segunda parte del análisis se realizará a través de encuestas

semi-estructuradas<sup>9</sup> orientadas a aplicarse, por un lado, a los directivos de Hoteles calificados como de categoría 5, 4 y 3 estrellas en la ciudad de Resistencia y, por otro, a los usuarios-consumidores de dichos alojamientos, lo cual se efectuará en un único momento temporal.

### 5.2.1. Descripción de los instrumentos

En la actualidad, se han definido las versiones finales de ambos instrumentos de medición; encontrándonos en tratativas de concluir un convenio con la Subsecretaría de Turismo de la Provincia del Chaco para incorporar la aplicación de nuestro estudio al Plan Chaco Explora 2015 y, luego de esta inclusión, comenzar la aplicación de las encuestas.

Los cuestionarios que hemos elaborado se basan en otros instrumentos de medida estandarizados que se usan para evaluar la RSE a nivel internacional, como ser: la Guía de Reportes de Sustentabilidad GRI, en su versión G3 (GRI, 2006), el último borrador de la Norma ISO 26.000 sobre RSE (ISO, 2009) y los indicadores ETHOS/IARSE (PLARSE, 2009), todos ellos en las mediciones relativas a la relación de la empresa con los usuarios-consumidores.

Los instrumentos utilizados como referencia están confeccionados para que la propia empresa –en este caso, los hoteles– realicen sus autodiagnósticos y reportes acerca del estado que ha alcanzado la RSE en esa organización. A diferencia de ello, el estudio que proponemos plantea un análisis a realizar en forma externa, por el grupo de investigación.

En relación a las encuestas dirigidas a usuarios-consumidores, éstas se fundamentan en dos instrumentos; el primero, desarrollado por las consultoras Ipsos - Mora y Araujo y el Grupo Arrayanes, en el año 2006 y la segunda, por el Instituto de Investigación en Ciencias Sociales, de la Universidad Diego Portales de Chile, en el año 2009.

En las encuestas propuestas por el equipo, hemos tomado como base la información requerida por los otros cuestionarios; pero los hemos adaptado, teniendo en cuenta el contexto en que serán aplicadas y, a su vez, le hemos dado un formato distinto, ya que la medición será realizada por terceros –miembros, tesistas y becarios del equipo de investigación–, y no en forma auto administrada, como los modelos considerados

Al final del instrumento relativo a los usuarios-consumidores hemos incluido un ítem diferenciado con el cual se pretende medir –entre otras cosas– a través de una escala de tipo Likert, su grado de satisfacción con los servicios hoteleros recibidos. El propósito del mismo es que sean útiles para llevar a cabo los análisis de validez externa (predictiva y discriminante), respecto del concepto anteriormente señalado.

---

9 Se encuentran disponibles en el anexo del presente informe.

### 5.3. Análisis de datos

Luego de esta etapa, nos hemos propuesto medir la eficiencia de los instrumentos. Para ello, debemos realizar estudios psicométricos, de tipo cuantitativo, con el fin de evaluar su fiabilidad y validez (de constructo, predictiva, discriminante), característica esta última cuyos resultados, desde la perspectiva cualitativa, ya fueron obtenidos.

En tal sentido, podemos definir a la validez como un indicador del grado en que la encuesta es capaz de medir lo que en verdad se pretende. Es decir, en el caso sub estudio, si a través de estos instrumentos realmente podremos evaluar el grado de aplicación de RSE de los hoteleros y el cumplimiento de las normas de Derecho de consumo por parte de los mismos y, por otro lado, el desarrollo del *consumo responsable* en los usuarios-consumidores de estas empresas, así como su grado de satisfacción con el servicio.

Lo primero que hicimos a este respecto fue evaluar la validez cualitativa, en sus aspectos de contenido y estructural; es decir, la calidad de la encuesta; esto es, si las preguntas resultan apropiadas en su temática y están dirigidas al sujeto indicado para responderlas.

Este tipo de validación ha sido realizada a través del juicio de expertos (método que proporciona lo que se denomina *indicadores subjetivos de validez*). Los que actuaron en tal carácter son investigadores con vasta experiencia en el tema objeto de estudio, quienes opinaron acerca de si las preguntas de las encuestas resultaban pertinentes y apropiadas para determinar lo que se desea saber.

Las respuestas que dieron los especialistas también sirvieron para determinar el grado de acuerdo (aporte que algunos autores llaman *indicadores de la validez estructural o factorial*), habiendo los requeridos concordado en la pertinencia de todas las preguntas realizadas, en las categorías o dimensiones inicialmente establecidas. Asimismo, algunos de ellos han sugerido la incorporación de otras preguntas para completar el cumplimiento de los fines referidos.

En la actualidad, hemos analizado estas propuestas e incorporado, según la pertinencia que el equipo ha consensuado en relación a estos nuevos ítems, logrando finalmente los instrumentos que serán aplicados que, como se mencionara, figuran en el anexo del presente trabajo.

Se prevé, como próximos pasos, la aplicación de las encuestas, la recolección y el procesamiento de los datos. Se llevarán a cabo, en primer término, estudios descriptivos y correlacionales, para luego realizar el análisis de fiabilidad y validez cuantitativa de los respectivos instrumentos.

La fiabilidad es una de las características fundamentales de un test; este coeficiente es un estadístico que indica la precisión o estabilidad de los resultados; señala la cuantía en que las medidas de la prueba están libres de errores casuales.



En definitiva, los análisis psicométricos se realizarán para comprobar si existe armonía y coherencia entre las preguntas, si están orientadas a un mismo propósito; en este caso, conocer si los empresarios son socialmente responsables con referencia a sus usuarios-consumidores en cuanto a los servicios que brindan, así como la responsabilidad de estos últimos en sus actos de consumo.

Existen distintos métodos para medir el coeficiente de fiabilidad, cuyos valores se encuentran comprendidos entre 0 y 1; cuanto más se acercan a 1, más fiable es el instrumento. Ejemplos de estos métodos son: el alfa de Cronbach, la correlación ítem-factor, el método de las dos mitades, etc. Se considera estadísticamente fiable un instrumento cuando el coeficiente alcanza, al menos, el valor .75.

Los análisis de validez cuantitativa, se realizarán mediante la aplicación de técnicas estadísticas multivariantes (análisis factorial clásico, análisis de la varianza, análisis de regresión lineal).

El procesamiento de los datos se formalizará, en todos los casos, utilizando el programa informático SPSS 15.0.

Utilizaremos el análisis factorial exploratorio para medir la validez de constructo un procedimiento que se encuentra en el grupo de las denominadas técnicas de interdependencia. Por su parte, el análisis de la varianza será empleado a efectos de establecer la validez discriminante de los instrumentos de medición. En tanto que la validez predictiva, con el objeto de ver cuáles son las preguntas realmente importantes para responder al problema de investigación, será medida utilizando el análisis de regresión lineal. Estos dos últimos métodos forman parte del grupo identificado como técnicas de dependencia y serán aplicados, como se comprenderá, para contrastar la validación externa de las pruebas.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Analizadas las preguntas sugeridas por los expertos, hemos obtenido ambos instrumentos de medida, en su redacción definitiva, de la manera en que se presentan en el **Anexo** de la presente ponencia.

Podemos señalar que la validación cualitativa realizada a través del juicio de expertos ha resultado, como primera instancia de evaluación, sumamente interesante, puesto que nos ha permitido contrastar la pertinencia de los ítems que conforman los respectivos instrumentos de medición.

Sin duda, el aporte efectuado por los especialistas en el tema de RSE y consumo ha dado lugar, por un lado, a observar coincidencias con nuestras apreciaciones respecto del contenido de los ítems y, por otro, a complementar aquellos aspectos de las variables que hemos considerado de utilidad con el propósito de lograr un instrumento lo más adecuado posible a los requerimientos del objetivo de nuestra investigación principal.

Todo ello ha contribuido a que consideremos que, desde el punto de vista de la idoneidad de los instrumentos, éstos poseen suficiente bondad de ajuste para aplicarlos y lograr la finalidad que ha sido planteada.

Por lo tanto, a esta altura de la investigación hemos obtenido, del juicio de expertos –acerca del contenido y del grado de acuerdo en cuanto a la estructura de las encuestas– una validez cualitativa elevada de los instrumentos sometidos a examen, por lo que podemos concluir que los cuestionarios elaborados resultan aptos para medir el grado de RSE en los hoteles de categoría 3 a 5 estrellas de la ciudad de Resistencia, así como para detectar la medida del consumo responsable en sus usuarios-consumidores.

## CONCLUSIONES

En este estudio nos habíamos propuesto describir y dar a conocer los dos instrumentos elaborados por este equipo de investigación, para medir el grado de aplicación de RSE en los establecimientos ya descritos, así como el nivel de consumo responsable de sus usuarios-consumidores. En vista de los resultados obtenidos, podemos señalar que el objetivo planteado ha sido logrado y, por tanto, nuestra creencia pudo ser confirmada.

Es dable destacar que la presente investigación se ha realizado en el marco de una acción de transferencia de la tarea de investigación a la comunidad en que trabaja el grupo presentante. Es así que sus resultados se insertarán en el marco del Programa Chaco Explora 2015, como insumo para la toma de decisiones acerca de la determinación de la sustentabilidad de la actividad hotelera en el medio.

En otro orden, debemos resaltar el trabajo relevante puesto en marcha al momento de seleccionar los ítems y, finalmente, diseñar los test motivo de este informe, que serán aplicados a los sujetos de la muestra elegida.

Asimismo, corresponde señalar que los instrumentos que en este informe se presentan resultan, desde la perspectiva teórica, adecuados para reunir información respecto al tema objeto de investigación, consideración que encuentra sustento en los estudios de validez cualitativa oportunamente descritos.

Restaría la aplicación del cuestionario, el diseño y la elaboración de la base de datos electrónica, así como la realización de los cálculos estadísticos que permitirán decidir sobre la fiabilidad y validez empírica de las pruebas utilizadas, todo lo cual está proyectado presentar en un próximo informe de similares características a la presente elaboración en el que, además, se volcarán los resultados de las mediciones realizadas en cuanto a los dos principales aspectos de interés; esto es, la RSE de los establecimientos hoteleros de Resistencia y el consumo responsable por parte de sus usuarios-consumidores.

Finalmente, estamos convencidos acerca de la utilidad y eficiencia de la aplicación de

las técnicas estadísticas multivariantes para los fines en los que estamos empeñados, en razón de que permitirán la consecución de herramientas ajustadas.

Somos conscientes que los instrumentos construidos poseen la limitación de tener una aplicabilidad acotada, puesto que los mismos se diseñaron en función del contexto de investigación. Sin embargo, consideramos que las futuras investigaciones que se realicen en esta línea, en caso que sus estimaciones cuantitativas coincidan con las que aquí se presentan, podrían servir para extender su uso a nuevos ámbitos, quizás con algunas modificaciones que pudieran resultar necesarias, en atención a la demanda del marco social, económico y cultural en el cual se desarrollen. Esta circunstancia hace plausible otorgar al presente trabajo el valor añadido de un aporte inherente al desarrollo de un instrumento de medida elaborado *ad hoc* para cumplimentar los objetivos de la investigación,

Surge claramente, entonces, la eficacia del análisis multivariante como metodología apropiada para aplicar en el análisis de problemáticas propias de las Ciencias Sociales, deviniendo de suma utilidad para conseguir mejores y más completos resultados en la investigación aplicada, enriqueciendo notablemente el enfoque y la mirada de los investigadores que integran un equipo de investigación.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Benabiste, S. (2002) *El Alcance del concepto de la Responsabilidad Social Corporativa, de acuerdo a los organismos internacionales promotores del tema*. Presentado en el Programa Doctoral: PHD in Management Sciences (ESADE).

Comisión Mundial sobre Medioambiente y Desarrollo de la Organización de las Naciones Unidas (1987). *Nuestro Futuro Común* (Informe Brundtland).  
[http://daccess-ddsny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N87/184/67/IMG/\\_ultimo\\_acceso\\_15/09/2011](http://daccess-ddsny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N87/184/67/IMG/_ultimo_acceso_15/09/2011)

Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A stakeholder approach*. Boston MS: Ed. Pitman.

Global Reporting Initiative (2006) *Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad*.  
[http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/54851C1D-A980-4910-82F1-0BDE4BFA6608/5426/G3\\_SP\\_RG\\_Final\\_with\\_cover1.pdf](http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/54851C1D-A980-4910-82F1-0BDE4BFA6608/5426/G3_SP_RG_Final_with_cover1.pdf) (último acceso 20/09/2010)

Gobierno de la Provincia del Chaco – Subsecretaría de Turismo (2009, noviembre) Plan Chaco explora: Plan estratégico de turismo sustentable 2015. Por un turismo serio y de calidad. (Disponible por el Instituto de Turismo de la Provincia del Chaco, Av. Sarmiento N° 1675, Resistencia, Chaco).

Instituto de Investigación en Ciencias Sociales (ICSO) de la Universidad Diego Portales (2009) “Encuesta Nacional UDP, Santiago de Chile  
<http://www.icsoc.cl/encuesta-nacional-udp-2009> (último acceso 01/10/2010)

Instituto ETHOS (2000), *O que é RSE*.  
[http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o\\_que\\_e\\_rse/o\\_que\\_e\\_rse.aspx](http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o_que_e_rse/o_que_e_rse.aspx) (último acceso 10/08/2010)

Ipsos – Mora y Araujo, Grupo Arrayanes (2006) *Las actitudes hacia el consumo sustentable – Enfoque cuantitativo encuesta de opinión pública a nivel nacional*.  
[http://www.unep.fr/scp/nap/clearinghouse/documents/ARG\\_actitudesSP.pdf](http://www.unep.fr/scp/nap/clearinghouse/documents/ARG_actitudesSP.pdf).  
(último acceso 10/10/2010)

Porter, M. (2007) *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superiores*. México: Grupo Editorial Patria.

Figueras, S. y Figueras, M. (2000). Introducción al Análisis Multivariante. Obtenido el 28 de octubre de 2005 en <http://www.5cam-pus.com/leccion/anamul> (último acceso 28/10/2005)

Villafañe, J. (2011). Del liderazgo empresarial al reputacional. *Clarín: iEco*, 7 de agosto, p. 9.

## ANEXO

### CUESTIONARIO PARA DETERMINAR EL GRADO DE RSE EN HOTELES DE LA CIUDAD DE RESISTENCIA Y EL CONSUMO RESPONSABLE EN SUS CONSUMIDORES-USUARIOS

#### INSTRUCCIONES:

A continuación aparecen una serie de planteos vinculados con la RSE y el Consumo Responsable. Le solicitamos contestar con total tranquilidad, ya que los datos de esta encuesta son estrictamente confidenciales, se emplearán para realizar un trabajo de investigación y únicamente serán conocidos por sus responsables.

#### 1.- Encuesta para empresarios hoteleros

##### *Control de calidad*

- 1.- El hotel ¿Posee algún sistema de control de calidad? Si  No  ¿Cuáles son los sistemas implementados?
- 2.- El hotel ¿Posee políticas de gestión en alguno de los siguientes aspectos?:
  - a.- Calidad Si  No
  - b.- Publicidad Si  No
  - c.- Servicios Adicionales Si  No
  - d.- Reclamos Si  No
- 3.- Si la respuesta a la pregunta anterior fue positiva, detallar qué cargo ocupa su responsable:

##### *Salud y seguridad del consumidor*

- 4.- ¿De qué manera se analizan los impactos en la salud y seguridad del cliente en

los servicios que presta el hotel?

Salud

Seguridad

- 5.- ¿Qué normas de higiene existen en los distintos servicios que presta el hotel?
- 6.- ¿Tuvo la Empresa alguna vez algún reclamo por incumplimiento de alguna norma de higiene? Si  No  ¿Cuántos?
- a.- Ninguno
  - b.- Uno
  - c.- Entre dos y cinco
  - d.- Entre seis y diez
  - e.- Más de diez
- 7.- ¿Tuvo la Empresa alguna multa o sanción derivada del incumplimiento de alguna normativa de seguridad o higiene en la prestación del servicio?
- a.- Ninguna
  - b.- Una
  - c.- Entre dos y cinco
  - d.- Entre seis y diez
  - e.- Más de diez
- 8.- Se informa a los clientes del hotel acerca de:
- a.- La procedencia de los componentes de los productos y servicios  
Si  No
  - b.- El contenido de los mismos (especialmente respecto de sustancias que podrían tener impacto ambiental, social o sobre la seguridad y salud de los consumidores) Si  No
  - c.- Las formas de utilizar de manera segura los productos y servicios que presta el hotel. Si  No
  - d.- La forma correcta de eliminación del producto y su impacto medioambiental y social. Si  No

*Cuidado del medioambiente*

- 9.- ¿Se realiza algún tipo de tarea de reciclaje o reutilización de los residuos del hotel? Si  No  ¿Cuáles?
- 10.- Los clientes del hotel ¿Son informados acerca de estas tareas?  
Si  No  ¿De qué manera?

*Publicidad, información y comunicación*

- 11.- El hotel comunica a sus clientes su Código de Ética  
Si  No  ¿De qué manera?

- 12.- ¿A través de qué medios realiza su publicidad el hotel?
- a.- Diarios locales y/o Nacionales
  - b.- Radio y/o Televisión
  - c.- Internet
  - d.- Revistas especializadas
  - e.- Otros
- ¿Cuáles?
- 13.- ¿Han tenido algún tipo de reclamo por incumplimiento de algunas de las prestaciones publicitadas? ¿Cuántos?
- a.- Ninguno
  - b.- Uno
  - c.- Entre dos y cinco
  - d.- Entre seis y diez
  - e.- Más de diez
- 14.- ¿En qué tipo de servicio?
- a.- Principales Si  No
  - b.- Contratados a terceros Si  No
- 15.- ¿Qué medidas se tomaron en casos de reclamos por incumplimiento de las ofertas publicadas?
- a.- Se ignoró el reclamo
  - b.- Se tomó razón del reclamo
  - c.- Se tomó la razón del reclamo y se corrigió la causa
  - d.- Se tomó razón del reclamo y se cumplió efectivamente con la oferta publicitada
  - e.- Se tomó razón del reclamo y se reparó el daño
- 16.- Estas medidas que se tomaron, fueron cumplidas
- a.- Voluntariamente
  - b.- Por orden de algún organismo competente (ej. Orden judicial o de la Secretaría de Defensa del consumidor)
- 17.- Alguna vez ¿Se han aplicado multas al hotel por incumplimiento de las ofertas incluidas en la publicidad? Si  No  ¿Cuántas veces?
- a.- Ninguna
  - b.- Una
  - c.- Entre dos y cinco
  - d.- Entre seis y diez
  - e.- Más de diez

*Satisfacción al consumidor*

- 18.- ¿Se realiza algún tipo de encuesta de satisfacción al cliente?  
Si  No

19.- ¿Cuál es el porcentaje de clientes que responde este tipo de encuestas?

- a.- Nadie responde
- b.- Entre un 10 y un 30%
- c.- Entre un 30 y un 50%
- d.- Más del 50%

20.- ¿Cuál es el porcentaje de clientes que se demuestran satisfechos en tales encuestas?

- a.- Entre un 10 y un 30%
- b.- Entre un 30 y un 50%
- c.- Entre el 50 y el 70%
- d.- Más del 70%

21.- El resultado de estas encuestas ¿es tomado como fuente de información para la implementación de mejoras? Si  No

- a.- Nunca
- b.- Casi nunca
- c.- Algunas veces
- d.- Casi siempre
- e.- Siempre

22.- ¿Qué mecanismos tienen los clientes para hacer llegar sus opiniones al hotel?

- a.- Buzón de reclamos y sugerencias
  - b.- Línea telefónica gratuita para reclamos
  - c.- Correo electrónico para opiniones y sugerencias
  - d.- Calificación a través de páginas de internet
  - e.- Otras
- ¿Cuáles?

23.- Mencione los tres resultados más relevantes de las prácticas de satisfacción al cliente.

24.- El hotel ¿Vende algún producto o presta algún servicio cuya comercialización sea objeto de discusión en la comunidad? Si  No

25.- Si la respuesta a la pregunta anterior fue positiva, ¿cómo ha respondido el hotel ante los cuestionamientos o preocupaciones mencionados en la pregunta anterior?

26.- ¿Ha existido algún reclamo en relación al respeto a la privacidad o a la utilización de los datos de los clientes? Si  No  ¿Cuántos?

- a.- Ninguno
- b.- Uno
- c.- Entre dos y cinco
- d.- Entre seis y diez
- e.- Más de diez

*Privacidad e información*

- 27.- ¿Qué medidas se toman para salvaguardar la privacidad de los datos suministrados por los clientes?
- 28.- ¿Se han identificado casos de “filtraciones”, robos o pérdidas de datos personales? Si  No  ¿Cuántos?
- a.- Ninguno
  - b.- Uno
  - c.- Entre dos y cinco
  - d.- Entre seis y diez
  - e.- Más de diez
- 29.- ¿Cuántas sanciones judiciales o administrativas ha tenido el hotel por casos de incumplimiento de los derechos del consumidor?
- a.- Ninguna
  - b.- Una
  - c.- Entre dos y cinco
  - d.- Entre seis y diez
  - e.- Más de diez
- 30.- Si la respuesta a la pregunta anterior fue positiva, ¿cuál fue el importe de dinero que significaron esas multas?
- 31.- ¿Existe algún departamento o persona responsable de gestionar la atención al cliente? Si  No
- 32.- ¿Proveen en el hotel de información relevante al cliente acerca de atractivos turísticos, servicios de terceros, direcciones, servicios de transporte, etc.? Si  No
- 33.- De proveer esta información a través de la publicidad, ¿conocen cuál es su responsabilidad por brindarla? Si  No
- 34.- El hotel ¿brinda información a sus consumidores en los siguientes aspectos?
- a.- Lugares donde pueden obtener información y organismos de defensa de sus derechos
  - b.- El etiquetado de sus productos y servicios
  - c.- Condiciones crediticias
  - d.- Precio de todos los productos y servicios ofrecidos
  - e.- Instrucciones de uso adecuado y riesgo de uso inadecuado de los productos y servicios
- 35.- El hotel ¿Provee información accesible acerca de los precios diferenciales de los distintos servicios que presta? (Ej. Llamadas externas al hotel) Si  No



*Solución de controversias*

- 36.- ¿El hotel utiliza mecanismos alternativos de solución de controversias?  
 Si  No  ¿Cuáles?
- 37.- De no utilizarlos en la actualidad ¿Estarían dispuestos a hacerlo en caso de reclamos de sus consumidores? Si  No
- 38.- ¿Asumirían los costos de la utilización de estos mecanismos alternativos de solución de conflictos? Si  No
- 39.- ¿Considera que publicitar que el hotel asume el compromiso de solucionar los conflictos mediante medios alternativos –mediación, conciliación, arbitraje– puede resultar una ventaja competitiva? Si  No

*Educación al Consumidor*

- 40.- El hotel, ¿toma alguna iniciativa de educación a sus consumidores en los siguientes aspectos?
- a.- Salud y seguridad (incluidos los productos y servicios peligrosos)
  - b.- Información sobre leyes y regulaciones apropiadas
  - c.- Protección del medioambiente y/o Uso eficiente del agua y la energía
  - d.- Eliminación adecuada de productos, envoltorios y servicios
  - e.- Principios de la Responsabilidad Social

**2.- Encuesta para usuarios-consumidores**

Género: Femenino  Masculino  Edad: \_\_\_\_\_ Años

- 1.- Estado civil
- a.- Soltero
  - b.- Casado
  - c.- Viudo
  - d.- Divorciado
  - e.- Separado
- 2.- ¿Cuál fue su máximo nivel de estudio alcanzado?
- a.- Ninguno en la educación formal
  - b.- Primario incompleto
  - c.- Primario completo
  - d.- Secundario incompleto
  - e.- Secundario completo
  - f.- Terciario/Universitario incompleto
  - g.- Terciario completo
  - h.- Universitario completo
  - i.- Posgrado
  - j.- Otro

3.- Se considera usted

- a.- Conservador
- b.- Liberal
- c.- Trasgresor

4.- ¿Cuál es su ocupación actual?

- a.- Desocupado
- b.- Empresario
- c.- Profesional liberal
- d.- Trabajador en relación de dependencia
- e.- Jubilado
- f.- Trabajador sin pago/ Ama de casa/Estudiante
- g.- Posee algún tipo de plan social

5.- ¿Posee usted alguno de los siguientes bienes? (Contestar por sí o por no en cada uno de los bienes señalados)

- a.- Automóvil Si  No
- b.- Motocicleta Si  No
- c.- LCD o TV con control remoto Si  No
- d.- DVD Reproductor Si  No
- e.- TV Satelital o Videocable Si  No
- f.- Teléfono fijo o celular Si  No
- g.- Lavarropas Automático Si  No
- h.- Aire Acondicionado Si  No
- i.- Tarjeta de Débito o Crédito Si  No
- j.- Computadora o Notebook Si  No
- k.- Heladera con Freezer o freezer independiente Si  No
- l.- Servicio de Internet Si  No

6.- Asumiendo que el precio y calidad de dos productos son comparables, ¿cuál o cuáles de los siguientes factores considera que influye/n, y de qué manera, en el consumidor, en la decisión de comprar un producto o contratar un servicio por sobre otro?

	Mucha Importancia	Cierta Importancia	Poca Importancia	Ninguna Importancia	NS/NC
Atención de los vendedores					
Cercanía al lugar de venta del producto o servicio					
Marca/Imagen					
Seguridad del Producto					
Publicidad					
Descuentos					

	Mucha Importancia	Cierta Importancia	Poca Importancia	Ninguna Importancia	NS/NC
Financiación					
Tarjetas de crédito					
Trato de la empresa hacia los empleados					
Impacto en el medioambiente					
Relación de la empresa con la comunidad en la que está localizad					

7.- ¿Con qué frecuencia realiza UD. las siguientes acciones en su vida diaria?

	Siempre lo Hago	A Veces lo Hago	Nunca lo Hago	NS/NC
Separar la basura de su hogar para reciclaje				
Evitar dejar luces prendidas en ambientes desocupados				
Reutilizar papel en la impresión de documentos				
Cerrar la canilla del agua cuando se cepilla los dientes				
Esperar que los alimentos calientes se enfríen antes de guardarlos en la heladera				
Desenchufar los aparatos eléctricos cuando no los está usando				
Planificar la compra de alimentos				
Planificar la compra de ropa				
Leer la etiqueta del producto antes de decidir comprarlo				
Observar la fecha de vencimiento de un producto				
Dejar de comprar a una empresa o un producto en razón del impacto que causan en el medioambiente				
Comprar productos orgánicos o naturales				
Comprar productos hechos con material reciclado				
Comprar productos con certificación social o ambiental				
Comentar información sobre productos y empresas (por ej. En relación a su origen, calidad, prestigio, etc.)				
Pedir la factura en los productos que compra				



- 8.- ¿Conoce usted el contenido de la Ley de Defensa al Consumidor?  
 Si  No
- 9.- ¿Podría usted mencionar ante qué autoridad/es pueden realizarse reclamos en virtud de los daños causados por defectos en los productos o servicios?
- 10.- ¿Tiene usted conocimiento de dónde se ubican estos organismos en la ciudad de Resistencia? Si  No
- 11.- A continuación, se incluyen frases que representan ciertas acciones, actitudes o afirmaciones. Se le solicita que las califique del 1 al 5, siendo 1 = "Totalmente en desacuerdo", 2 = "Bastante en desacuerdo", 3 = "De acuerdo", 4 = "Bastante de acuerdo" y 5 = "Totalmente de acuerdo".

	1	2	3	4	5	NS/NC
Trato de comer comida sana						
Si sé que un producto afecta al medio ambiente, no lo compro						
Prefiero comprar productos orgánicos y sanos, aunque sean más caros						
Me interesa conocer las acciones de responsabilidad social que emprenden las empresas						
Antes de comprar alimentos envasados, me fijo en las etiquetas para conocer la composición de los alimentos						
Las empresas tienen la responsabilidad de fabricar productos que no dañen la salud del consumidor ni el ambiente						
El tema de la educación al consumidor es parte importante en la enseñanza de los chicos, ya que ellos son el futuro						
Que un producto esté fabricado con componentes que no dañen la salud es importante para mí						
Ninguna empresa se preocupa por la salud ni la seguridad del consumidor, sólo se preocupan por ganar más plata						
Los consumidores tienen la responsabilidad de consumir productos seguros para sí y para el medioambiente						
La felicidad para los jóvenes pasa por tener cada día más cosas materiales						
A veces compro cosas que no necesito y luego no las uso						
Cuanto más ingresos tengo, más cosas me compro						

	1	2	3	4	5	NS/NC
Cuando voy a comprar algo no puedo estar todo el tiempo fijándome si la empresa que lo fabrica cuida el medio ambiente o respeta a sus empleados, compro y listo						
El futuro es algo que no me preocupa, yo vivo el hoy y ya						
La enseñanza sobre los derechos del consumidor es responsabilidad de la escuela, los padres deben acompañar a sus hijos en las materias más importantes						
Tiene que ser el Estado el que se ocupe de que las empresas cumplan con los derechos del consumidor, eso no es responsabilidad de la gente						
En la medida que puedo, compro productos nacionales						
Si me entero que una empresa explota obreros, en cualquiera de los países en que opera, trato de no comprar sus productos						
Cuando encuentro una marca o una empresa que me gusta, sigo con ella						

12.- ¿Dejaría usted de adquirir un producto o servicio si sabe que la empresa que lo provee no tienen algún compromiso con el medio ambiente, la seguridad, la salud o la calidad de los mismos? Si  No

¿Piensa Usted que otros consumidores lo harían? Si  No

13.- Ítem para evaluar la calidad de servicio recibida

A continuación figura una pregunta vinculada con el nivel de satisfacción en relación a la calidad de las prestaciones recibidas por el consumidor-usuario. Le pedimos, por favor, que seleccione de forma sincera aquella opción que considere más cercana a su opinión, Para ello, dispone de una escala de cinco puntos, en la que deberá **rodear con un círculo** el número que entienda como la respuesta adecuada a la alternativa que le presentamos.

1.- ¿Cómo valora usted el servicio brindado por el establecimiento hotelero en que estuvo alojado?

1	1	1	1	1
Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente