

RESPONSABILIDAD SOCIAL EN MARRIOTT INTERNACIONAL

Cecilia García Muñoz Aparicio¹

Resumen

Marriott Internacional actualmente es la cadena hotelera más grande a nivel mundial, con 30 marcas y más de 7,000 hoteles en 132 países (Marriott Internacional, 2019a) con una larga trayectoria de hospitalidad en el ramo hotelero superando por primera vez más de 1 millón de habitaciones (Hosteltur25, 2019), lo cual en el ranking de hoteles, la coloca en la cima de la industria hotelera. El objetivo de la investigación es analizar las acciones de responsabilidad social de dicha cadena a partir de 1927, ya que en esta industria, los propietarios se han preocupado por las repercusiones de los hoteles en el medio ambiente y sociedad en general; se realizó una metodología de tipo longitudinal descriptiva a través de fuentes secundarias como artículos, noticias, consulta en webs, etc.. Como resultado se observaron las acciones de la cadena en materia de responsabilidad social como son el cuidado del medio ambiente, la inclusión, derechos humanos, valores con los que esta organización se involucra con la sociedad con la realización de actividades a favor de la mejora continua.

Palabras clave: acciones, hoteles y responsabilidad social.

¹ Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. División Académica de Ciencias Económico Administrativas, México.
flamingos1999@hotmail.com

SOCIAL RESPONSIBILITY IN MARRIOTT INTERNACIONAL

Abstract:

Marriott Internacional is currently the largest hotel chain worldwide, with 30 brands and more than 7,000 hotels in 132 countries (Marriott International, 2019) with a long history of hospitality in the hotel industry for the first time exceeding more than 1 million rooms (Hosteltur25, 2019), which in the ranking of hotels, places it at the top of the hotel industry. The objective of the investigation is to analyze the social responsibility actions of said chain from 1927, since in this industry, the owners have worried about the repercussions of the hotels in the environment and society in general. A descriptive longitudinal type methodology was carried out through secondary sources such as articles, news, consultation on websites, etc.. As a result, the chain's actions in social responsibility material such as environmental care, inclusion, human rights were observed values with which this organization is involved with society with the realization of activities in favor of continuous improvement.

Key words: actions, hotels and social responsibility.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo constituye una actividad económica importante en el mundo, ya que gracias al mismo existe una mayor movilización entre estados, países y continentes, además de que su desarrollo ha sido exitoso ya que en un mundo globalizado cada vez es más fácil llegar a los destinos deseados, debido a que existe una gran oferta de servicios, y los clientes pueden elegir entre muchas opciones de alojamientos, servicios de transporte, tours, actividades de recreación así como de los diferentes tipos de turismo existentes hoy en día, por mencionar algunos como el turismo cultural, de reuniones, convenciones, religioso, entre otros.

2. MARCO TEÓRICO

Responsabilidad Social

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se considera como la responsabilidad de las empresas de acuerdo a su impacto en la sociedad y las organizaciones, debido a que la asumen en su desempeño diario, modificando aspectos tomados en cuenta por una

parte en sus grupos de interés como es el personal, los clientes, los proveedores, los accionistas, la comunidad en la que operan, etc., y por otra la necesidad de medir y disminuir sus impactos medioambientales de acuerdo con Casaldàliga y Horno (2012).

Bino-Raya (2014, citado por Flores-Ruiz, Bino-Raya y Barroso-González, 2016) afirma que la responsabilidad social consiste en un trabajo voluntario por parte de las empresas, organizaciones e instituciones, concebida como una relación de tipo ética entre la empresa y los stakeholders, consiste en implementar prácticas comerciales respetuosas en pro del medio ambiente y la sociedad con lo cual se obtiene un triple resultado como es la estabilidad económica, social y ambiental, un incremento en la competitividad a través del desarrollo social, lo cual actualmente es una inversión no un gasto así como la igualdad de género, etc.

Las prácticas de las organizaciones realizadas de acuerdo a la responsabilidad social, logran que una organización cumpla con estándares, políticas, normas y acciones en beneficio de la sociedad y cuidado del medio ambiente, siendo parte de los compromisos que asumen las instituciones para ser socialmente responsables (Medina, y Severino, 2014).

Actualmente la responsabilidad social forma parte de la política empresarial en el mundo globalizado como son: la responsabilidad del medioambiente, la ética en las organizaciones, la ética de los ciudadanos y la responsabilidad en los gobiernos conformando una nueva ideología, formas de actuar de las personas, formas de invertir de las instituciones cuyos principales objetivos son aumentar el nivel de vida y mejorarla en todo el mundo, cuidando del medio ambiente (Inglada, y Sastre, 2016).

Industria Hotelera

Esta industria es el resultado de la transformación social y cultural de muchos siglos, y que se ha visto influenciada en la sociedad por los cambios económicos, políticos, y tecnológicos al desarrollarse los diferentes tipos de transporte, las comunicaciones y a partir del siglo XX se ha observado un incremento en la demanda hotelera y en los flujos turísticos internacionales (D' Meza, Zaldívar, y Martín, 2016).

Genise (2010, citando a Norval, 1936) comenta que en la antigüedad como un período histórico, donde existía competencia entre las personas más ricas de los pueblos, y su forma de llevarla a cabo era brindando hospitalidad a personas extranjeros que requerían de un lugar donde descansar del viaje, el que otorgaba una hospitalidad superior.

De acuerdo con D' Meza, Zaldívar, y Martín (2016, citando a González, 2013), la hotelería surge con las posadas inglesas aproximadamente en el año de 1400, y posteriormente combinan el alojamiento con el servicio de alimentos y bebidas. Durante 1794 se edifica el primer hotel llamado City Hotel en Nueva York, Estados Unidos, mientras que en la primera mitad del siglo XX, durante la concentración de varios hoteles en un mismo propietario, inicia la estructura de cadenas hoteleras, lo cual beneficia la administración y comercialización de las mismas.

Cadenas Hoteleras

Las actividades turísticas se manifiestan con el surgimiento de destinos turísticos nuevos así como la competencia en los mercados globalizados, dicha competencia desde los años noventa y principios de este siglo, es resultado de estrategias de internacionalización así como la integración de empresas turísticas grandes como cadenas hoteleras, operadores de tours y compañías aéreas a través de distintas maneras de alianzas y asociaciones organizacionales (Fuster, Lillo, Martínez, y Ramón, 2010).

Las grandes cadenas hoteleras son el resultado del mundo globalizado y de las alianzas entre una cadena y otra, ya que la demanda por parte del turista, ha ocasionado que los hoteles pequeños sean adquiridos por los más grandes y coadyuva a la formación de cadenas muy grandes con todos los servicios y necesidades de sus clientes para que éstos sean leales a la marca y ésta siga creciendo.

Las cadenas hoteleras internacionales son el resultado de la economía y las políticas de expansión de las compañías y su interacción posterior a la segunda guerra mundial; anteriormente la actividad hotelera consistía en pequeños negocios dirigidos por familias en Europa durante el siglo XIX y dicha industria evoluciona en la mitad del siglo XX, donde se realizan cambios en los servicios de los clientes, caracterizando la hotelería norteamericana, la cual ha modelado de forma clara tanto la hotelería como el turismo de la época moderna (Jiménez, 2008). Estas cadenas influyen en los destinos elegidos por los turistas debido a la recepción y percepción de los mismos y así como el funcionamiento de las mismas en los lugares receptores.

La clasificación de las cadenas de acuerdo a su operación se observa en la siguiente tabla:

Tabla 1. Clasificación de las Cadenas de acuerdo a su operación.

Tipo de Cadena	Característica
Cadenas internacionales	Operan de forma multinacional o transnacional en diversos países del mundo.
Cadena Nacional	Opera dentro de un país únicamente,
Cadena de escala regional	Trabaja en áreas específicas de un país o de varios países.
Cadenas locales o especializadas	Son los establecimientos de tiempo compartido (son menos debido a la diversificación).

Fuente: Jiménez (2008).

Las cadenas hoteleras se definen como el conjunto de organizaciones agrupadas (hoteles) en una concentración horizontal, o sea, dedicadas a la misma actividad, pero con diferentes métodos de propiedad y de gestión, cuya finalidad es lograr mayores ganancias y poder en el mercado, a través del ofrecimiento de elementos tangibles e intangibles, configurados para posicionarse en la mente del consumidor a través de una determinada marca (López, Castro, Mercado, y Trujillo, 2012 citando a Ramírez, 1992).

Historia de Marriott

Su origen inicia a principios de 1920, con un pequeño negocio con solo 9 sillas para los clientes que iban a beber cervezas y otras bebidas, con el nombre de A&W, debido a las iniciales de la pareja J. William Marriott y Alice, su esposa, los cuales se dedicaban a atender a las personas con sed y gracias dicho negocio en los veranos más sofocantes en Washington DC, y que a la vez ofrecían varios platillos (Inversian.com, 2016). Posteriormente dicho negocio al inicio de la década de los años 30 con la venta de cerveza de raíz llegó a ser una cadena de restaurantes “Hot Shoppes”, en los cuales se comía en el auto, y, finalmente en 1957, se dirige hacia el ramo hotelero con un hotel llamado Marriott sin conocer la gestión del mismo; y surge la marca Marriott durante 58 años con sus principios, los cuales se encuentran vigentes así como su cultura, siendo el hijo de los fundadores Bill Jr., quien adquiere una pasión por la hotelería y durante más de 50 años en la dirección de la empresa, convirtió a Marriott en una empresa de alojamiento internacional y 62 años después, la cadena hotelera internacional más grande del mundo con más 3,700 hoteles en más de 73 países y territorios (Marriot Internacional, 2019a).

En el año 2016 esta cadena adquiere los hoteles Ritz Carlton, Coutyard, Sheraton, Westin, W y St. Regis de Starwood con 30 marcas y más de 7000 hoteles bajo la firma de Marriott en más de 131 países y territorios, poseyendo como parte de su cultura “la gente es primero” y parte del éxito de su crecimiento ha sido el otorgar oportunidades a su personal en su desarrollo personal (Marriot, Internacional, 2019b; Expansión, 2017).

Esta cadena inicia la industria hotelera moderna.

3. MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación tiene un enfoque descriptivo de tipo longitudinal con fuentes secundarias, cuyo objetivo fue un análisis de la responsabilidad social en la cadena Marriot desde 1927, utilizando información de artículos, noticias, consultas en la web, periódicos, libros, etc.

3.1 Resultados

Como resultado de esta investigación, después de realizar un análisis en fuentes secundarias se obtuvieron los siguientes resultados:

En la tabla 2 se observa un análisis longitudinal desde 1927 al 2025 con acciones futuras de la cadena Marriott y todo lo realizado en cuanto a responsabilidad social; es un análisis interesante ya que aunque no existía la responsabilidad social como tal en 1927, dicho Grupo Económico realizaba acciones de este tipo, lo cual proporciona una visión empresarial desde hace 78 años, en la cual han variado las acciones pero los pilares de la organización son los mismos desde su inicio hasta la época actual.

Tabla 2. Acciones generales de responsabilidad social desde 1927 al 2025.

Año	Acciones
1927	Estas acciones están presentes desde 1927 y son: Las personas primero (cultura organizacional). Ciudadano corporativo responsable. Diversidad e inclusión inician desde sus valores: las personas, la excelencia, introducción del cambio, actuar con integridad y servir al mundo, asociaciones exitosas. Integridad comercial. Prácticas comerciales equitativas y respeto por las personas. Entorno laboral equitativo y ético.
2000	Se implementó un servicio exclusivo de comida sin grasas trans.
2005	Se instaure la “Iniciativa de Marriott de Propiedad Diversa” para que los propietarios empresariales, pudieran ser mujeres y minorías, en el sector hotelero.
2012	En Europa se ofrecen oportunidades vocacionales y de formación laboral a través de asociaciones como Aldeas Infantiles SOS en Europa continental y el programa The Prince’s Trust Fairbridge en Reino Unido. Su impacto en la comunidad fue de 300.000 dólares, otorgando casi 4.000 horas de voluntariado y financiaron la formación vocacional y cursos laborales a más de 250 jóvenes en Europa.
2013	Código de Conducta Empresarial.
2015	En la comunidad Asia-Pacífico se proporciona empleos para jóvenes mediante la asociación Succeed Through Service con escuelas locales de comunidades desfavorecidas. Código de Conducta Empresarial.
2016	Hoteles Marriott de Costa Rica logran obtener la certificación reconocida globalmente por igualdad de oportunidades y equidad de género.
2017	Plataforma de sostenibilidad e impacto social. Código de Conducta Empresarial.
2018	Eliminación del uso de popotes y agitadores de plástico desechables en la cadena en todo el mundo para julio de 2019, para eliminar eventualmente más de 1.000 millones de popotes de plástico y un cuarto de mil millones de agitadores por año. Código de Conducta Empresarial.
2019	Se actúa con integridad y compromiso con las responsabilidades legales y éticas con una conducta empresarial acorde a su cultura organizacional. Programas y prácticas medioambientales dirigidos hacia los derechos humanos y la responsabilidad social como el apoyo a las comunidades donde están ubicadas las cadenas como es la construcción de mejores lugares para vivir, y se centran en cinco temas de tipo global: la disminución de la pobreza, el medioambiente, la mejora de la mano de obra en la sociedad, la mejora infantil y la diversidad e integración global. Asociados con las principales organizaciones sin fines de lucro para garantizar la preparación en el lugar de trabajo y el acceso a las oportunidades en los jóvenes de diversas poblaciones, las mujeres, las personas con discapacidades, los veteranos y los refugiados. Apoyo a la diversidad y la inclusión mediante la creación de oportunidades para nuestros asociados, huéspedes, propietarios y franquiciados y proveedores.

Poseen plantillas de diversidad e inclusión como: talleres interculturales para el desarrollo de liderazgo en las mujeres, capacitación a las mismas, para que desempeñen puestos directivos y participen en juntas empresariales.

Tiene como objetivo empoderar a las mujeres y trabajar con organizaciones sin fines de lucro para que desarrollen habilidades y oportunidades en los hoteles y que estos puedan ser propiedad de las mismas, comprando a empresas propiedad de mujeres y proporcionando oportunidades de desarrollo para la fuerza laboral.

A través del trabajo con organizaciones líderes, como es el Programa Puentes de la escuela al trabajo, de la Fundación Marriott para Personas con Discapacidad, se apoya el desarrollo de habilidades, la capacitación, la colocación laboral y las oportunidades de negocio para jóvenes con discapacidad.

En la cadena existe un "espíritu para servir" y se brinda el apoyo en la compra de pequeñas empresas propiedad de veteranos y el suministro de dinero en efectivo, en especie y apoyo voluntario a las principales organizaciones de veteranos y militares.

Se apoya a los refugiados ayudándolos a encontrar un techo donde vivir y oportunidades.

Ofrecen cursos por capacitadores certificados, profesionales del ramo y los propios directivos de la cadena también hay programas de auto-aprendizaje y programas de capacitación por Internet, ofreciéndose en por lo menos 10 idiomas en más de 60 países en grupos de entre 20 y 25 participantes con una interacción intensa, talleres y evaluaciones. Los programas están alineados a la cultura Marriott relacionados a los objetivos del negocio. Todos los hoteles de esta cadena están obligados a apoyar con recursos al Fondo Internacional de Capacitación, llegando a ser la única cadena hotelera que le exige a cada propiedad una cantidad mínima de 750 dólares anuales, para desarrollar profesionalmente a cada gerente y de acuerdo a su contrato, son 15 minutos diarios destinados a la capacitación.

En América, el Caribe y Latinoamérica su impacto en la sociedad: 350 empleados contribuyendo con más de 10 millones de dólares anuales a la economía peruana a través de salarios, provisiones y servicios. De igual forma están asociados con organizaciones sin fines de lucro para mejorar las capacidades laborales y formar jóvenes vulnerables, con discapacidades y que no poseen hogar en la comunidad.

Código de Conducta Empresarial.

2020 En Oriente Medio y África sustenta una asociación con Akilah Institute for Women, con un programa que proporciona una educación superior accesible para las mujeres ruandesas de entornos no favorecidos y se formaron 17 para realizar labores de supervisión en el primer hotel del África subsahariana. Su impacto en la comunidad es que en el año 2020 se espera un incremento en su presencia en África más de seis veces, de ocho a 50 hoteles contratando a más de 10,000 personas.

2025 Metas de sustentabilidad e impacto social al 2025:

Contribución de más 15 millones de horas de servicio voluntario para apoyar a Niños y Jóvenes: el 50% de nuestras horas de voluntariado servirán a los niños y jóvenes, incluidos los que se encuentra en riesgo y desfavorecidos, desarrollando sus empleabilidad. El 80% de los hoteles participarán en actividades de servicio comunitario. Se invertirán aproximadamente \$5 millones para incrementar los programas y asociaciones que desarrollen habilidades y oportunidades de hospitalidad entre los jóvenes, poblaciones diversas, mujeres, personas con discapacidades, veteranos y refugiados (inclusión) y en general se espera lograr la paridad de género en el liderazgo global de la empresa.

Reducción de la huella medioambiental como es el agua, carbono, residuos, y residuos alimentario primero en el agua en un 15%, el carbono en un 30%, los residuos generales en un 45% y los residuos de alimentos en un 50% de energía renovable respectivamente así como la disminución del consumo de luz en un 30%.

Se obtendrá un certificado de sostenibilidad para toda la cadena al 100%: responsabilidad en los recursos, en proveedores, impacto social, derechos humanos, consumo local, etc.

Capacitación completa en derechos humanos con la concienciación sobre la trata de personas, las políticas y prácticas de contratación responsables y la implementación de la capacitación sobre la trata de personas; incorporación de nuevos criterios sobre derechos humanos en las políticas de reclutamiento y la promoción de un mundo en paz.

Fuente: Elaboración con base en Alonso (2006), Inversian.com (2016), Marriott International (2018), Marriot Internacional (2019^a), Marriot Internacional (2019c), Marriot Internacional (2019d).

En la tabla 3 se realiza una comparación del Código de Conducta Empresarial Marriott y su relación con la responsabilidad social.

Tabla 3. Comparación del Código de Conducta Empresarial Marriott y la Responsabilidad Social

Acciones del Código de Conducta Empresarial	Acciones de Responsabilidad Social
Comportamiento preciso, honesto y equitativo.	Integridad. Trato justo a la competencia.
Evadir un comportamiento en apariencia incorrecto.	Trabajo y servicio hacia la comunidad.
Obediencia en las leyes.	Promover el bien común. Interacción honesta con el Estado. Leyes de competencia y antimonopolio.
Saber las consecuencias de las acciones.	Protección y respeto a los clientes y asociados.
Trato respetuoso y digno a las personas.	Apoyo a los derechos humanos en todo el mundo.
Trabajar por el bien de la comunidad.	Ofrecer un entorno laboral justo y sin acoso. Salud y seguridad
Acciones específicas de responsabilidad social.	Protección de los derechos humanos de las personas donde se encuentre la cadena. Corresponder a la comunidad, trato digno a las personas y responsabilidad ambiental.

Fuente: Elaboración con base en Marriott (2013).

En esta tabla se observan todas las semejanzas entre el Código de Conducta Empresarial Marriott con la responsabilidad social, la cual es muy importante hoy en día entre los clientes, ya que el saber que te hospedas en una empresa socialmente responsable tiene más significado que en una que no la realice, y como negocio adquiere una mejor reputación ante la sociedad y el mercado.

4. CONCLUSIONES

En el siglo XXI, La Cadena Hotelera Marriott constituye la más grande del mundo y de acuerdo con Martínez (2009) es la creadora de una cultura reconoce tanto la excelencia y productividad en el trabajo y al mismo tiempo un sentido de pertenencia ya que son pocas las personas desean irse de dicha organización, John Willard Marriott fue un visionario no sólo por la construcción de un gran imperio hotelero sino también por el legado de un liderazgo que ha trascendido a lo largo del tiempo a través de sus principios éticos con una cultura organizacional arraigada en la responsabilidad social, ya que existe una combinación de valores y servicio en la organización hacia las personas, comunidad y medio ambiente y son: integridad, honestidad, respeto, confianza, atención, imparcialidad, responsabilidad, compromiso, espíritu de equipo, servicio al cliente y a la comunidad, excelencia en el trabajo de equipo, equilibrio, honor y dignidad, diversidad y más.

Al realizarse un análisis de la responsabilidad social, se observa que ha ido mejorando a través del tiempo ya que en la época actual se cumple con los principios de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, la cual posee 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, con metas específicas, que constituyen una agenda integral y multisectorial y los cuales se cumplen en la cadena Marriott, pero la parte interesante de esta organización es que desde el año 1927 inician con la responsabilidad social, y siempre se han preocupado en actuar de forma correcta tanto en la sociedad como en el medio ambiente, constituyendo sus principales valores como Cadena Internacional Hotelera a nivel mundial.

Es en el año 2016 cuando la cadena de Hoteles Marriott se convierte en la cadena hotelera más grande del mundo, adquiriendo Starwood Hotels & Resorts Worldwide por 13.000 millones de dólares, con más de 5.700 propiedades y 1,1 millones de habitaciones en más de 110 países, lo cual significa que dicho consorcio poseía más de una de cada 15 habitaciones de hotel en todo el planeta (El Universo, 2016).

BIBLIOGRAFÍA

Alonso, M. (2006). *Marriott fomenta la capacitación, basada en el desarrollo del talento*. Marriott. Recuperado de: [ile:///G:/2020/HOTEL%20MARRIOT/LA_pressrelease_082106_%20fomentaCreCIMIENTO.pdf](http://G:/2020/HOTEL%20MARRIOT/LA_pressrelease_082106_%20fomentaCreCIMIENTO.pdf)

Casaldàliga, N. y Horno, S. (2012). *¿Es el sector hotelero socialmente responsable?*. Hosteltur. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/192100_es-sector-hotelero-socialmente-responsable.html

- D' Meza, G., Zaldívar, M., y Martín, R. (2016). La expansión internacional de la industria hotelera de los países desarrollados como opción estratégica para los países subdesarrollados. *Economía y Desarrollo*, 157(2), 23-38. Recuperado en 26 de septiembre de 2019, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-5842016000200002&lng=es&tlng=es.
- El Universo (2016). *Marriott se convierte en la cadena hotelera más grande del mundo*. Economía. El Universo [Consultado el 31 de diciembre del 2019]. Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/noticias/2016/09/23/nota/5816830/se-crea-cadena-hotelera-mas-grande-mundo>
- Expansión (2017). *La historia del imperio hotelero Marriot*. Recuperado de: <https://expansion.mx/empresas/2017/09/05/la-historia-del-imperio-hotelero-marriot>
- Flores-Ruiz, D., Bino-Raya, R. y Barroso-González, M.O. (2016). Responsabilidad social en el sector hotelero. Análisis de caso en Córdoba (Argentina). *Revista Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 10, 3. DOI 10.3232/GCG.2016.V10.N3.04
- Fuster, B., Lillo, A., Martínez, C. y Ramón, A. (2010). Crecimiento internacional de cadenas hoteleras vacacionales españolas desde una perspectiva global: un estudio de casos. *Cuadernos de Turismo*, (25), 69-97.[fecha de Consulta 31 de Diciembre de 2019]. ISSN: 1139-7861. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=398/39813352004>
- Genise, C. (2010). *Hotelería tradicional versus nuevas modalidades de alojamiento Hoteles boutique y hoteles de estrellas*. Proyecto de graduación, trabajo final de grado. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Inglada, E., y Sastre, J. M. (2016). Reflexiones sobre responsabilidad social empresarial, responsabilidad pública y la sostenibilidad medioambiental. *Revista Galega de Economía*, 25(3), 5-22.[fecha de Consulta 31 de Diciembre de 2019]. ISSN: 1132-2799. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=391/39148816002>
- Inversian.com (2016). *Marriott International: Historia resumida*. Recuperado de: <https://inversian.com/marriott-international-historia-resumnida/>
- Jiménez, A. J. (2008). Las cadenas hoteleras en el mundo y evolución de su operación en México al inicio del siglo XXI. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 18(32), [fecha de Consulta 14 de Octubre de 2019]. ISSN: 0121-5051. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=818/81803211>
- López, E., Castro, R., M., Mercado, P., y Trujillo, A. (2012). Análisis de la estructura de la industria hotelera. Caso: hoteles de negocios en la ciudad de Toluca. *Gestión Turística*, (18), 147-180.[fecha de Consulta 1 de Enero de 2020]. ISSN: 0717-1811. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2233/223326490006>
- Marriott (2013). *Código de Conducta Empresarial Marriott*. Autor. Recuperado de: https://www.marriott.com/Multimedia/PDF/CorporateResponsibility/Marriott_Bus

iness_Conduct_Guide_European_Spanish.pdf

Marriott International (2018). *Marriott International, Inc. 2018 Annual Report*. Autor,
Recuperado de:
file:///G:/2020/HOTEL%20MARRIOT/Marriott_2018_Annual_Report.pdf

Marriott Internacional (2019a). *Nuestros valores y legado*. Autor. Recuperado de:
<https://www.espanol.marriott.com/marriott/aboutmarriott.mi>

Marriott Internacional (2019b). *Somos Marriott International*. Autor, Recuperado de:
<https://www.espanol.marriott.com/marriott/aboutmarriott.mi>

Marriott Internacional (2019c) Diversidad e inclusión. Autor. Recuperado de:
<https://www.espanol.marriott.com/marriott/aboutmarriott.mi>

Marriott Internacional (2019d). *2025 Sustainability & Social Impact Goal*. Autor.
Recuperado de: serve360.marriott.com/wp-content/uploads/2019/10/Serve-360-goals-page-tabloid_2-updated-20180916-English.pdf

Martínez, M. (2009). Marriott Ciudad de México, el éxito empresarial basado en la cualificación de las personas. *Capital Humano*, RR.HH. en Latinoamérica 235, pp. 98-102. Recuperado de: <file:///G:/2020/HOTEL%20MARRIOT/pd0000052475.pdf>

Medina, A., y Severino, P. (2014). Responsabilidad empresarial: generación de capital social de las empresas. *Contabilidad y Negocios*, 9(17), 63-72.[fecha de Consulta 31 de Diciembre de 2019]. ISSN: 1992-1896. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2816/281632446005>

Peña, D., Guevara, A. y Fraiz, J. (2016). La investigación de la responsabilidad social empresarial en el sector hotelero. Análisis y revisión de la literatura científica. *Turismo y Sociedad*, XVIII, pp. 137-158. DOI: <http://dx.doi.org/10.18601/01207555.n18.08>