



Brechas estructurales en Responsabilidad Social en empresas del sector turismo en Caldas

Jessica Lorena Pineda Giraldo
María Antonia Restrepo Capera

Universidad Autónoma de Manizales
Facultad de Ciencias Sociales y Empresariales
Maestría en Administración de Negocios, MBA Cohorte X
Manizales, Colombia
2017

Brechas estructurales en Responsabilidad Social en empresas del sector turismo en Caldas

Jessica Lorena Pineda Giraldo

María Antonia Restrepo Capera

Tesis presentada como requisito parcial para optar al título de:
Magíster en Administración de Negocios

Director:

Cristhian Guillermo Naranjo Herrera

Co-director:

León Sigifredo Ciro Ríos

Línea de Investigación:

Gestión Organizacional

Grupo de Investigación:

Empresariado

Universidad Autónoma de Manizales

Facultad de Ciencias Sociales y Empresariales

Maestría en Administración de Negocios, MBA Cohorte X

Manizales, Colombia

2017

Este trabajo lo dedico principalmente a mis padres, que fueron mi apoyo constante y mi sustento para el desarrollo de mis estudios, a mi esposo que sin lugar a duda siempre me acompaña, me alienta y me brinda el amor incondicional y a toda mi familia que en todo momento me apoyaron y guiaron en el proceso de formación.

Jessica Lorena Pineda Giraldo

Este trabajo está dedicado a mi padre, quien ha sido mi fuente de inspiración y ahora es el ángel que acompaña mis días; a mi madre por su compañía constante y amor incondicional; y a todas aquellas personas que me motivaron y me apoyaron en este exigente proceso de formación.

María Antonia Restrepo Capera

Agradecimientos

Los autores manifiestan su gratitud a la Universidad Autónoma de Manizales por brindarles la oportunidad de pertenecer al grupo de trabajo del macroproyecto “Determinación de las brechas estructurales en la integración de la responsabilidad social en empresas de la Región Centro-Sur de Caldas. Estudio Multisectorial”, y especialmente a su grupo de profesores investigadores León Sigifredo Ciro Ríos, Cristhian Guillermo Naranjo Herrera y Olga Lucía Ocampo López.

De igual manera, agradecemos al señor Decano de la Facultad de Ciencias Sociales y Empresariales, Jaime Alberto Valencia Ramos, y a sus colaboradores por el apoyo brindado durante la etapa de aplicación del instrumento estadístico.

Resumen

El sector turismo del departamento de Caldas, Colombia, se ha consolidado como una de las actividades económicas con mayor crecimiento; su aporte a la economía nacional y regional contribuye al desarrollo de la diversidad cultural, la generación de empleo y la constitución de ventajas competitivas y sostenibles.

Esta investigación fue realizada con el fin de determinar las brechas estructurales en la integración de la responsabilidad social en empresas del sector turismo de la zona centro sur del departamento de Caldas, a través de un estudio de tipo descriptivo que consistió en establecer una relación entre las políticas, prácticas, valores y objetivos corporativos con los principios y materias fundamentales de responsabilidad social; identificar los mecanismos de relación con los *Stakeholders* (partes interesadas o grupos de interés); caracterizar los enfoques, acciones y prácticas empresariales de responsabilidad social, y analizar las estrategias de comunicación y acciones para su integración en toda la organización, considerando los lineamientos de la guía internacional ISO 26000.

Los resultados permiten concluir que las empresas del sector consideran en cierta medida los principios y materias fundamentales de responsabilidad social, pero es indispensable fortalecer tanto las estrategias de comunicación como los procesos de seguimiento y evaluación del desempeño de las actividades de responsabilidad social que faciliten la implementación en toda la organización.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Brechas estructurales, Sector turismo.

Abstract

The tourist sector in the Department of Caldas, Colombia, has become one of the economic activities with the highest growth. Its contribution to the national and regional economy promotes the development of cultural diversity, employment generation and structuring competitive and sustainable advantages.

This research study aims to assess the structural gaps existing in the integration of social responsibility in businesses located in the central-southern part of the Department of Caldas, through a descriptive study. This study consisted of establishing a relationship among policies, practices, values and corporate objectives with the basic principles and issues of social responsibility. It also aimed at identifying the relationship mechanisms with *Stakeholders* (interested parties or interest groups), at characterizing the business approaches, actions and practices of social responsibility, and at analyzing the communication strategies and actions for their integration in the organization by taking into account the international guidelines defined by ISO 26000.

From these results, it can be concluded that the companies in the tourist sector consider, to some extent, the principles and issues of social responsibility. However, they also consider that it is substantial to strengthen the communication strategies, the follow-up processes and the assessment of performance of the social responsibility activities that facilitate the implementation of the organization as a whole.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), structural gaps, tourist sector

Contenido

1 Planteamiento del problema de investigación.....	16
1.1 Descripción del área problemática.....	16
1.1.1 Formulación del problema.....	23
1.2 Justificación.....	23
2 Antecedentes.....	26
2.1 Antecedentes de estudios de RSE en el sector turismo a nivel Internacional.....	28
2.2 Antecedentes de RSE en el sector turismo a nivel Latinoamericano.....	30
2.3 Antecedentes de RSE en el sector turismo a nivel Nacional.....	33
2.4 Antecedentes de RSE en el sector turismo a nivel Local.....	37
2.5 Resumen conclusivo sobre los antecedentes en materia de RSE.....	39
3 Objetivos.....	41
3.1 Objetivo general.....	41
3.2 Objetivos específicos.....	41
4 Referente Contextual.....	42
4.1 Análisis de contexto.....	42
4.2 Dinámica de la economía mundial.....	42
4.3 Dinámica de la economía para Colombia y sus sectores económicos.....	45
4.4 Dinámica del sector turismo en Colombia.....	46
4.5 Tendencias del mercado laboral.....	54
4.6 Dinámica del sector turismo en caldas.....	56
5 Referente teórico.....	69
5.1 Conceptos básicos de la Responsabilidad Social.....	69
5.2 Evolución del concepto de Responsabilidad Social Empresarial.....	71

Brechas en RSE en turismo en Caldas	8
5.3 La Responsabilidad Social en el sector turismo.....	76
5.4 Fases, tipos y enfoques de RSE.....	78
5.5 Guías internacionales en materia de RSE.....	84
6 Metodología.....	95
6.1 Operacionalización de variables.....	95
6.2 Enfoque metodológico.....	96
6.3 Tipo de estudio.....	97
6.4 Población, muestra y muestreo.....	97
6.5 Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	101
6.6 Diseño de la investigación.....	102
6.7 Plan de análisis.....	102
7 Presentación y discusión de resultados.....	105
7.1 Niveles de importancia de la RSE en las organizaciones.....	109
7.1.1 Importancia de los <i>Stakeholders</i> (partes interesadas).....	109
7.1.2 Importancia de los impulsores.....	112
7.1.3 Importancia de las barreras.....	113
7.1.4 Importancia de los beneficios.....	115
7.2 Enfoques de RSE a la luz de la ISO 26000.....	117
7.3 <i>Stakeholders</i> a la luz de la ISO 26000.....	121
7.4 Principios de RSE a la luz de la ISO 26000.....	126
7.5 Capítulo 5. Reconocer la responsabilidad social e involucrarse con las partes interesadas.....	133
7.6 Materias fundamentales de RSE a la luz de la ISO 26000.....	136
7.7 Capítulo 7. Orientación sobre la integración de la responsabilidad social en toda la organización.....	143
7.8 Brechas en la incorporación de RSE.....	147
7.8.1 Brechas existentes en principios de RSE.....	147
7.8.2 Brechas existentes en el capítulo 5 de la RSE.....	149
7.8.3 Brechas existentes en la incorporación de las materias fundamentales de RSE.....	150
7.8.4 Brechas existentes en el capítulo 7 de la RSE.....	151
8 Conclusiones y recomendaciones.....	153
8.1 Conclusiones.....	153
8.2 Recomendaciones.....	159
8.2.1 A la empresa.....	159
8.2.2 Al sector turismo.....	159
8.2.3 A la Academia.....	160

Figuras

Figura 1. Evolución de Colombia en los 12 pilares del IGC, 2010-2015.....	17
Figura 2. Distribución de emisiones de los sectores productivos en Colombia.....	19
Figura 3. Barreras para el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial en la organización.....	21
Figura 4. Principales impactos de iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial.....	22
Figura 5. Acciones realizadas dentro de la sociedad.....	22
Figura 6. Crecimiento de la Economía Mundial Variación % del PIB.....	43
Figura 7. La importancia del turismo.....	44
Figura 8. Crecimiento el PIB.....	45
Figura 9. Participación % PIB grandes Ramas en el PIB Total (I Trimestre 2014 -2015).....	46
Figura 10. Objetivo General, fundamentos y pilares – Plan Sectorial de Turismo 2014 – 2018.....	47
Figura 11. Composición del turismo receptivo total.....	49
Figura 12. Composición del turismo receptivo total.....	49
Figura 13. Ocupación Hotelera según departamento (A diciembre 2013 – 2014).....	50
Figura 14. Variación anual de los ingresos reales mensuales de los hoteles - Total nacional.....	51
Figura 15. Variación anual del personal ocupado – Total nacional.....	51
Figura 16. Tarifas por habitación - (Variación 2011- 2014).....	52
Figura 17. Ocupación Hotelera según departamento (Enero – Junio 2014 – 2015).....	52
Figura 18. Variaciones Ingresos reales.....	53
Figura 19. Variaciones: Personal ocupado.....	53
Figura 20. Tasa de desempleo en Colombia – Primer trimestre de 2015.....	54
Figura 21. Ocupados según sector económico primer trimestre de 2015.....	55
Figura 22. Población ocupada nacional y Población ocupada comercio, hoteles y restaurantes.....	55
Figura 23. Agenda Interna – Turismo.....	58
Figura 24. Tasa de crecimiento del PIB de Colombia y Caldas. Serie anual 2001-2014.....	59
Figura 25. Producto Interno Bruto de Colombia y Caldas por actividades económicas. 2013-2014.....	60
Figura 26. Tasa de crecimiento del PIB de Caldas según actividades económicas.....	61
Figura 27. Distribución comercial en municipios de la jurisdicción de la Cámara de Comercio.....	62

Figura 28. Estructura económica de los establecimientos de comercio.....	63
Figura 29. Mercado laboral de Manizales AM. Serie trimestral 2014-2015.....	64
Figura 30. Ocupados Manizales AM según ramas de actividad. Serie trimestral 2014-2015.....	65
Figura 31. Ocupación hotelera y tarifa promedio – Caldas.....	66
Figura 32. Prestadores de servicios turístico por tipologías. Caldas.....	67
Figura 33. Los tres sentidos diferentes de la Responsabilidad.....	70
Figura 34. Proceso Co-implicado de la noción de RSE en el turismo.....	77
Figura 35. La pirámide de la RSE.....	81
Figura 36. Trazado de responsabilidades corporativas.....	82
Figura 37. Referentes teóricos de la RSE.....	83
Figura 38. Integración de la Guía de Responsabilidad Social ISO 26000.....	87
Figura 39. Principios de Responsabilidad Social ISO 26000.....	88
Figura 40. Materias Fundamentales de Responsabilidad Social ISO 26000.....	89
Figura 41. Estructura de la Norma ISO 26000.....	94
Figura 42. Enfoque metodológico.....	97
Figura 43. Aspectos estratégicos de las empresas encuestadas.....	107
Figura 44. Nivel de importancia - <i>Stakeholders</i>	110
Figura 45. Nivel de importancia - Impulsores.....	112
Figura 46. Nivel de importancia - Barreras.....	114
Figura 47. Nivel de importancia - Beneficios.....	115
Figura 48. Predominancia de enfoques de RSE.....	117
Figura 49. Influencia de las acciones de RSE sobre los <i>Stakeholders</i>	122
Figura 50. Nivel de implementación de los principios de RSE.....	130
Figura 51. Nivel de implementación del capítulo 5 de la Guía ISO 26000.....	135
Figura 52. Nivel de implementación de las materias fundamentales de RSE.....	141
Figura 53. Nivel de implementación del capítulo 7 de la Guía ISO 26000.....	144

Tablas

Tabla 1. Las perspectivas teóricas usadas para el estudio de RSE.....	73
Tabla 2. Definiciones del concepto Responsabilidad Social Corporativa (RSC).....	74
Tabla 3. Línea de tiempo de la RSE.....	80
Tabla 4. Estándares de la RSE y otros documentos (Concepto de RSE y objetivo).....	84
Tabla 5. Tamaño de la población para el estudio.....	98
Tabla 6. Actividades económicas – “Alojamiento”.....	98
Tabla 7. Tamaño de la muestra para el estudio.....	99
Tabla 8. Categorías de calificación para análisis de frecuencias – Enfoques y <i>Stakeholders</i>	103
Tabla 9. Categorías de calificación para análisis de frecuencias – Principios y Materias fundamentales.....	104
Tabla 10. Escala para el análisis de brechas (tipo semáforo).....	104
Tabla 11. Análisis de frecuencias de aspectos estratégicos de las empresas encuestadas.....	106
Tabla 12. Variación de los promedios de aspectos estratégicos de las empresas encuestadas.....	109
Tabla 13. Análisis de frecuencias de enfoques de RSE.....	117
Tabla 14. Variación de los promedios de los enfoques de RSE.....	119
Tabla 15. Nivel de significancia – Aspectos estratégicos vs Enfoques.....	120
Tabla 16. Análisis de frecuencias de los <i>Stakeholders</i>	121
Tabla 17. Variación de los promedios de los <i>Stakeholders</i>	125
Tabla 18. Nivel de significancia – Aspectos estratégicos Vs. <i>Stakeholders</i>	125
Tabla 19. Análisis de frecuencias de los principios de RSE.....	126
Tabla 20. Variación de los promedios de los principios de RSE.....	131
Tabla 21. Nivel de significancia – Aspectos estratégicos Vs. Principios.....	132
Tabla 22. Análisis de frecuencia del capítulo 5 de la Guía ISO 26000.....	134
Tabla 23. Variación del promedio del capítulo 5 de la Guía ISO 26000.....	135
Tabla 24. Nivel de significancia – Aspectos estratégicos vs Capítulo 5 ISO 26000.....	136
Tabla 25. Análisis de frecuencias de las materias fundamentales de RSE.....	137
Tabla 26. Variación de los promedios de las materias fundamentales de RSE.....	142
Tabla 27. Nivel de significancia – Aspectos estratégicos Vs. Materias fundamentales.....	142

Brechas en RSE en turismo en Caldas**12**

Tabla 28. Análisis de frecuencias del capítulo 7 de la Guía ISO 26000.....	144
Tabla 29. Variación de los promedios del capítulo 7 de la Guía ISO 26000.....	145
Tabla 30. Nivel de significancia – Aspectos estratégicos vs Capítulo 7 ISO 26000.....	146
Tabla 31. Análisis de brechas de los principios de RSE – Capítulo 4 de la Guía ISO 26000.....	148
Tabla 32. Análisis de brechas del capítulo 5 de la Guía ISO 26000.....	149
Tabla 33. Análisis de brechas de las materias fundamentales de RSE – Capítulo 6 de la Guía ISO 26000.....	150
Tabla 34. Análisis de brechas del capítulo 7 de la Guía ISO 26000.....	151
Tabla 35. Consolidado de brechas en la integración de la RSE en empresas del sector turismo.....	158

Introducción

En años recientes, el tema de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha despertado gran interés por parte de los gobiernos, la sociedad y las organizaciones debido a las múltiples exigencias producto de la globalización, el auge de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) y la aparición de mercados emergentes, lo que ha incentivado el consumo y el aumento en la producción de bienes y servicios. Adicionalmente, temas ambientales como el calentamiento global y el cambio climático denotan como consecuencia de la actividad humana y del considerable crecimiento de actividades industriales que generan altas emisiones contaminantes, impactando el entorno natural y comprometen el principio de sostenibilidad, muestran un panorama crítico y preocupante, colocando en riesgo la supervivencia del presente y el desarrollo de las generaciones futuras.

Por este motivo, el tema de la RSE debe considerarse como un compromiso que implique un trabajo serio y dedicado por parte de gobiernos locales, regionales y nacionales, y del sector empresarial; de tal forma que se integren esfuerzos y se dispongan los recursos necesarios para incluir dentro de las agendas y procesos de planeación estratégica iniciativas para generar cambios en el sistema de valores empresariales, replantear el desarrollo de las actividades económicas, financiar investigaciones, implementar nuevas tecnologías, y rediseñar los actuales modelos de producción para mitigar el impacto sobre el entorno natural.

Así, resulta interesante considerar aspectos que podrían adoptar las empresas a la hora de implementar políticas de RSE en el desarrollo de sus actividades a través de un componente ético que permita establecer coherencia entre la cultura organizacional, los comportamientos diarios y los aspectos de carácter económico, social y ambiental.

La implementación de la RSE en las dinámicas organizacionales se constituye en un indicador de buena calidad en la gestión, pues permite mejorar los niveles de competitividad y rentabilidad, generar reducción de costos, propiciar nuevas oportunidades de negocios, influir positivamente en la imagen y reputación de la empresa, y responder a las exigencias de los diferentes *Stakeholders* con los que interactúa.

En ese orden de ideas, cobra suma importancia el estudio que realiza la Universidad Autónoma de Manizales, que tiene por objeto la “Determinación de las brechas estructurales en la integración de la responsabilidad social en empresas de la Región Centro-Sur de Caldas. Estudio Multisectorial”, específicamente en el Sector Turismo y enfocado en la actividad económica catalogada como “Alojamiento de estancias cortas”; dicho estudio se constituye en una valiosa fuente de información sobre un sector que genera considerables aportes a la economía del país, presentando altas tasas de crecimiento que incentivan la creación de empleo y ventajas competitivas por el atractivo de la gran diversidad de recursos naturales presentes en nuestro país. Sin embargo, el desarrollo de esta actividad sin contemplar el principio de responsabilidad puede generar consecuencias negativas en el ámbito social, cultural y ecológico por la excesiva explotación del ambiente.

La presente investigación, de tipo descriptivo, realizará un análisis que incorpora la relación entre las políticas, prácticas, valores y objetivos corporativos con los principios de la RSE; la identificación de los mecanismos de relación con los *Stakeholders* (partes interesadas o grupos de interés); la caracterización de los enfoques, acciones y prácticas empresariales sobre las materias fundamentales de la RSE y el análisis de las estrategias de comunicación y las acciones para la integración de la RSE.

La investigación se realiza a partir del análisis de información secundaria procedente de estudios previos, informes de instituciones públicas y privadas, informes corporativos y de información primaria compilada en visitas a empresas seleccionadas mediante las técnicas de la entrevista y la encuesta, empleando instrumentos metodológicos definidos con base en los lineamientos de la guía internacional ISO 26000 y previamente validados por pruebas piloto y por un panel de expertos. Los resultados del estudio serán empleados en la identificación de las

brechas estructurales para la incorporación de la RSE en las empresas del sector con base en los lineamientos establecidos por la guía ISO 26000, que enmarcan los parámetros de producción sostenible, y en el planteamiento de acciones o proyectos de fortalecimiento de la capacidad competitiva.

1 Planteamiento del problema de investigación

1.1 Descripción del área problemática

De acuerdo con el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2014 – 2018 “*Todos por un nuevo país*”, son muchos los retos a los que se enfrenta el país, especialmente a la hora de mostrar resultados positivos en materia de crecimiento económico, social y ambiental. Articular estos temas implica un trabajo exigente y comprometido por parte del gobierno nacional e involucra a todos los sectores productivos, los cuales deberán adaptarse a los cambios propuestos por la globalización y a las continuas exigencias de los nuevos mercados, de tal forma que se puedan adoptar medidas contundentes para alcanzar mejores resultados en materia de productividad y competitividad.

Para el logro de este objetivo, dicho plan ha contemplado, en su capítulo V “*Competitividad e infraestructura estratégicas*” una serie de acciones para incentivar el crecimiento económico y establecer una mayor conexión entre los territorios y la nación; los temas a tener en cuenta están relacionados con mejoras en el aparato productivo, la integración de ciencia, tecnología e innovación en los procesos productivos, la promoción del uso adecuado de las TICs, la apropiación de recursos para financiar el mejoramiento de la infraestructura vial facilitando la conectividad entre las regiones, e incentivar el sector minero-energético (PND, 2014).

Tales acciones permitirán al país alcanzar mejores resultados en materia de competitividad, favoreciendo el acceso a los mercados, disminuyendo los costos de transacción,

facilitando el acercamiento de los ciudadanos a los servicios del Estado y propiciando el intercambio de bienes, servicios e información (PND, 2014). Al mismo tiempo, es importante implementar cambios sustanciales que permitan innovar en los diferentes procesos de la cadena productiva, hacer uso eficiente de las nuevas tecnologías, invertir en el bienestar y la formación del capital humano e integrar el componente ético en la estrategia empresarial, siendo conscientes de los impactos que generan el desarrollo de las actividades económicas en el entorno.

A pesar de la magnitud de los desafíos para el país en la materia, los logros obtenidos en competitividad, según información revelada por el Foro Económico Mundial (WEF, por su sigla en inglés) y el Índice de Competitividad Global (GCI), para el año 2015 Colombia ocupó el puesto 61 entre 140 economías, por debajo de países como Chile, Panamá, Costa Rica y México, y según se destaca en el informe, “para impulsar la resiliencia económica en América Latina será necesario llevar a cabo urgentes reformas estructurales e inversiones productivas en infraestructura, competencias innovación” (World Economic Forum, 2016, p.1) (Consejo privado de competitividad, 2015). Tal como se muestra en la Figura 1:

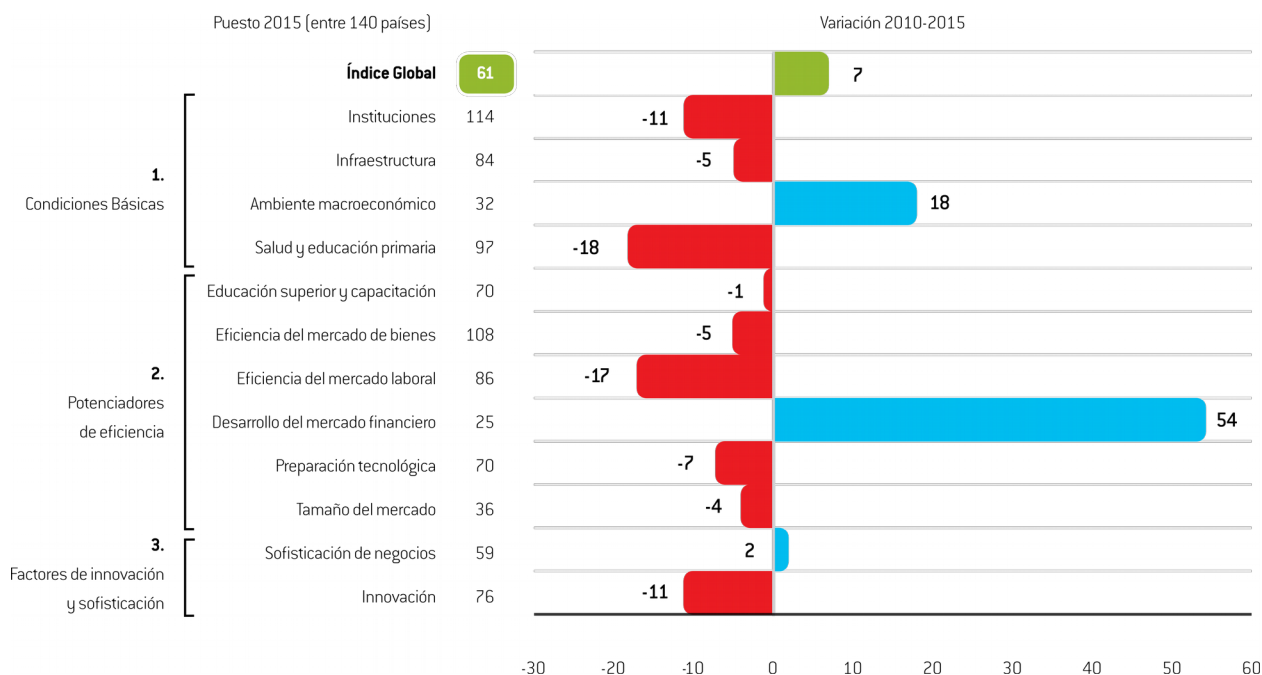


Figura 1. Evolución de Colombia en los 12 pilares del IGC, 2010-2015.
Fuente: Consejo privado de competitividad (2015).

El repunte en la posición presentado por el país con relación al año 2014, donde ocupó la posición 66 entre 144 economías, se debe fundamentalmente al desarrollo del mercado financiero, compuesto por las variables “disponibilidad de capital de riesgo, solidez de los bancos, regulación del intercambio de capitales, e índice de derechos legales” (World Economic Forum, 2016, p.7), que ha permitido mejorar el otorgamiento de créditos.

En este aspecto, Colombia tiene mucho camino por recorrer y grandes esfuerzos por realizar, y el sector empresarial juega un papel trascendental a la hora de aportar resultados para mejorar la posición del país frente a las demás economías de América Latina y, según lo manifestado en el Informe Nacional de Competitividad 2015 – 2016, se requieren mejoras sustanciales en aspectos como “las instituciones, calidad de la salud y la educación primaria e infraestructura, así como en políticas que ayuden a incrementar la sofisticación y diversificación de la economía y garanticen incrementos en la productividad” (Consejo privado de competitividad, 2015, p.9) para dar cumplimiento a la meta establecida para el año 2032, con lo cual Colombia se convertiría en el tercer país más competitivo de América Latina.

Además del tema de competitividad, es importante considerar el aspecto del entorno natural, debido a la riqueza y diversidad de recursos con los que cuenta el país, que lo sitúan como el segundo país con mayor bio-diversidad en el planeta y uno de los más ricos en fuentes hídricas; motivos suficientes para fijar la atención e implementar políticas que permitan el cuidado y la conservación de unos de los pilares fundamentales para la sostenibilidad.

En este tema Colombia tiene un reto exigente debido a las presiones generadas por el desarrollo de diversas actividades económicas; la proliferación de cultivos ilícitos como consecuencia directa del narcotráfico, desencadenante de tragedias y secuelas a nivel social, cultural, económico y ambiental; la contaminación con mercurio por el auge de la minería ilegal; la alta emisión de gases de efecto invernadero en los sectores productivos; la deforestación; la vulnerabilidad del país frente al cambio climático, manifestada a través de sequías, inundaciones y deslizamientos de tierra que ocasionan grandes pérdidas económicas y afectan la calidad de vida de la población.

La responsabilidad de Colombia en cuanto a emisiones de gases de efecto invernadero a nivel global es del 0,46%, situándolo entre los 40 países con mayor responsabilidad histórica en el fenómeno como consecuencia de la deforestación (García, Barrera, Gómez, & Suárez, 2015). Tal como se muestra en la figura 2:

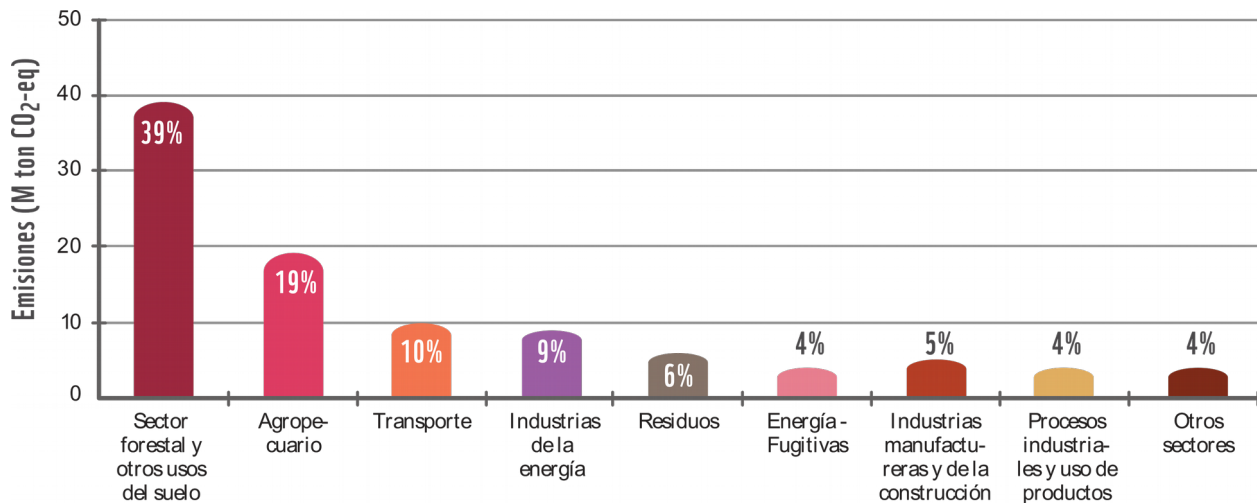


Figura 2. Distribución de emisiones de los sectores productivos en Colombia

Fuente: García, Barrera, Gómez, & Suárez (2015).

Por eso son urgentes las tareas del país para hacerle frente a las consecuencias del cambio climático; hay que recordar que en el pasado fenómeno de La Niña (2010 - 2011), Colombia afrontó una de las peores estaciones lluviosas registradas, afectando a más de tres millones de personas, cientos de hectáreas productivas perdidas y, según datos de la CEPAL, un costo cercano a los 11.2 billones de pesos para el país, equivalente al 2.2% del PIB (García, Barrera, Gómez, & Suárez, 2015).

El tema ambiental es trascendental para el desarrollo económico del país, y así lo contempla el gobierno nacional dentro del Plan Nacional de Desarrollo 2014 – 2018 en su capítulo X, denominado “Crecimiento verde”, destacando el protagonismo de los sectores productivos al adoptar prácticas que conduzcan al crecimiento económico, social y ambiental, basados en el principio de sostenibilidad, en el uso eficiente de los recursos que mejoren la calidad de vida de la población (PND, 2014). Se destacan los esfuerzos del gobierno nacional para contrarrestar el deterioro ambiental, diseñar estrategias efectivas en materia de responsabilidad con el entorno natural, aumentar el nivel de exigencia y fortalecer la

normatividad vigente en la materia estableciendo mecanismos que permitan a los sectores productivos y a la sociedad en general asumir su compromiso con participación activa en el cuidado y la preservación del medio natural.

Para articular lo social, económico y ambiental, y a consecuencia de las crisis en el mundo debido a la ausencia de valores y la búsqueda de beneficio capitalista desconociendo la importancia de buenas condiciones laborales y las consecuencias derivadas de modos inadecuados de producción, la RSE se convierte en una estrategia que permite otorgar un lugar protagónico a las diferentes partes interesadas que interactúan con las empresas, replanteando los actuales modelos organizacionales, produciendo bienes y servicios de calidad, siendo eficientes en la utilización de los recursos disponibles, garantizando las condiciones laborales de sus colaboradores, mitigando los impactos propios de su actividad en el entorno natural, mejorando los niveles de productividad y competitividad para impactar de manera positiva la imagen corporativa.

Es notoria entonces la importancia del tema de la RSE en el mundo organizacional y como muestra se destacan los diferentes lineamientos globales establecidos en esta materia, por ejemplo: el Caux Round Table (CRT, 2014), la norma Social Accountability SA 8000 (Social Accountability International, 2014), el Libro Verde (Comisión Europea, 2011), el Pacto Global (United Nations Global Compact, s.f.), reportes como el Global Reporting Initiative (Global Reporting Initiative, s.f.), la Guía ISO 26000:2010 y a nivel nacional, la Guía Técnica Colombiana GTC180:2008 de Responsabilidad Social (ICONTEC, 2008) y las iniciativas que ha venido liderando la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI) a través de la promoción y asesoramiento en gestión de la RSE a sus afiliados, respondiendo oportunamente a las necesidades empresariales, a los requerimientos del mercado y a las exigencias del país (ANDI, 2011).

El aporte realizado por la ANDI se gestiona desde el año 2002 y se materializa a través de la encuesta anual de Responsabilidad Social Empresarial, una herramienta valiosa que recopila información acerca de las percepciones y acciones de los empresarios del país en esta materia. Para el año 2011 se realizaron 277 encuestas de empresas cuyas ventas alcanzaron los 160.8

billones de pesos, destacándose el positivo crecimiento que para este año tuvo la medición (ANDI, 2011). Entre los resultados más interesantes se destacan los relacionados con las principales barreras al implementar prácticas de RSE y los cuales se ilustran en la figura 3:

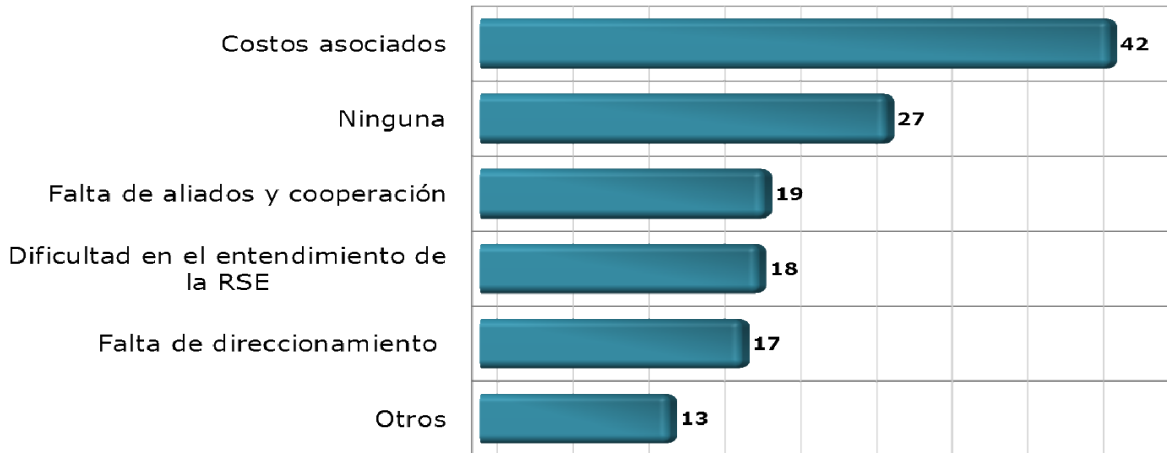


Figura 3. Barreras para el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial en la organización.
Fuente: ANDI (2011).

Estos datos ponen de manifiesto la percepción de los empresarios en cuanto a los limitantes que se presentan a la hora de emprender acciones de RSE dentro de sus organizaciones; uno de ellos está directamente relacionado con el factor económico debido al incremento en sus gastos de operación, lo que dificulta la concepción e implementación de prácticas de RSE. Otros factores como la falta de aliados y cooperación y la dificultad en la comprensión del concepto de RSE, denotan ciertas brechas que deben ser estudiadas ampliamente.

A pesar de dichas percepciones, se destacan ciertos beneficios al implementar acciones de RSE, entre los cuales se destacan variables como el posicionamiento de marca, una mayor receptividad por parte de sus colaboradores, la generación de valor para los accionistas y gestión de riesgos entre otros resultados que se ilustran en la figura 4 y ponen de manifiesto la relación entre competitividad y sostenibilidad en las empresas (ANDI, 2011):

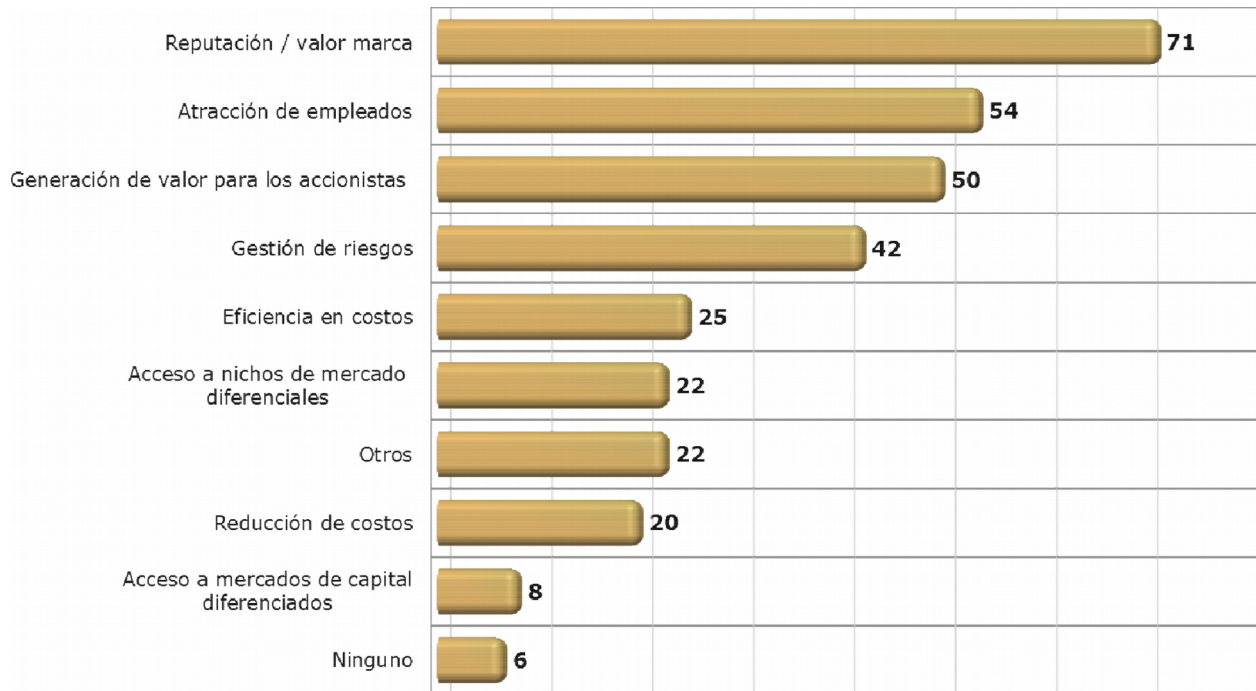


Figura 4. Principales impactos de iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial
Fuente: ANDI (2011).

En otro estudio realizado por la Superintendencia de Sociedades en el año 2014, se analizó una muestra equivalente a 4.700 compañías que conceptúan la RSE como un “compromiso con el medio ambiente, con la transparencia, con el trato equitativo de sus grupos de interés (trabajadores, proveedores y distribuidores)” (SuperSociedades; Universidad Externado de Colombia, 2015, p.20). Datos que se ilustran en la figura 5:

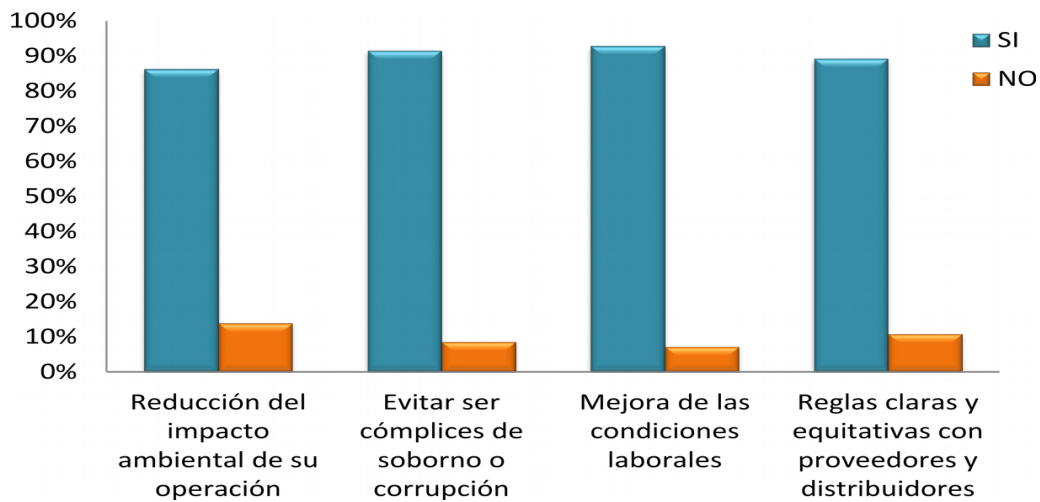


Figura 5. Acciones realizadas dentro de la sociedad
Fuente: SuperSociedades; Universidad Externado de Colombia (2015).

Los datos destacan que las prácticas de RSE aún son bastantes informales, a pesar de lo cual empiezan a enfocar esfuerzos en actividades relacionadas con la reducción del impacto de la actividad productiva, mejorar el clima laboral y fortalecer la imagen y la reputación de la empresa, pero consideran los beneficios de carácter intangible y con un considerable desembolso de recursos, razones que ponen de manifiesto la necesidad de la implementación de acciones de mejora y un compromiso más exigente por parte del Estado para fortalecer dicha materia (SuperSociedades; Universidad Externado de Colombia, 2015).

Por lo anteriormente expuesto, se considera valioso, oportuno y de gran utilidad el estudio que adelanta la Universidad Autónoma de Manizales a través del macroproyecto “Determinación de las brechas estructurales en la integración de la responsabilidad social en empresas de la Región Centro-Sur de Caldas. Estudio Multisectorial”, que pretende identificar las brechas estructurales para la incorporación de la RSE en las empresas de la región Centro sur de Caldas con base en los lineamientos internacionales establecidos por la guía ISO 26000. Este proyecto de investigación se encuentra vinculado a dicho macroproyecto, específicamente en el Sector Turismo.

1.1.1 Formulación del problema

¿Cuáles son las brechas estructurales para la integración de la RSE en el sector turismo específicamente en empresas clasificadas como alojamientos de estancias cortas de la región centro sur de Caldas?

1.2 Justificación

Las actuales dinámicas de las organizaciones productivas generan un sinnúmero de relaciones de causa-efecto tanto internas como hacia su entorno, creando condiciones significativas para su supervivencia, crecimiento y permanencia en el sector. Aunque la principal preocupación desde la visión administrativa se enfoca en la reducción de costos y el aumento de

la productividad, no se descartan otros elementos menos visibles a corto plazo pero muy importantes si se tiene en cuenta la transformación social donde la persona tiende a recuperar su verdadero valor como esencia de la sociedad más allá de ser un simple elemento productivo, así como el respeto por el ambiente, han ido creando una simbiosis entre productividad y sostenibilidad.

Empresas de talla mundial han venido reconociendo e implementando estrategias de producción sostenible que permiten mantener la armonía con el entorno, a la vez que son más productivas y competitivas con base en el equilibrio entre los factores productivos, sociales y económicos (UNEP, 2011; 2012). La presentación de informes sobre compromisos con la sostenibilidad es cada vez más relevante para los intereses empresariales. El creciente interés en vincular la sostenibilidad y los reportes financieros, y el desarrollo de nuevos reportes integrados, reflejan los esfuerzos en incluir la Producción y el Consumo Sostenibles en las estrategias del Core Business. Esta actividad indica con claridad que más compañías están considerando los riesgos ambientales y sociales como parte de su objeto social, lo cual permite identificar puntos efectivos de intervención y mejora del desarrollo social y ambiental (UNEP, 2012; Ocampo, 2012).

El enfoque de esta investigación está orientado a determinar brechas estructurales en la implementación de la RSE en el sector turismo, muy representativo para la economía colombiana porque contribuye a mejorar los indicadores de progreso, desarrollo y empleo, presentando significativos crecimientos y generando oportunidades e ingresos para las poblaciones, lo que se traduce en valor agregado para la riqueza cultural, natural y social del país.

El desarrollo de esta investigación resulta novedoso en la medida en que podría generar valiosos aportes al conocimiento del sector observado con relación a la implementación de la RSE en los diferentes componentes de su cadena productiva y a su vez, busca identificarla como un componente importante en la gestión empresarial que aporta innovación y competitividad a las organizaciones, lo cual implica perdurabilidad, confianza, credibilidad y fidelización de los clientes.

La pertinencia de la investigación se enmarca en las actuales condiciones creadas por el proceso globalizador y sus consecuencias ambientales ante la ausencia de estudios que relacionen el desarrollo de la actividad empresarial con la norma ISO 26000 para determinar la situación real y las prácticas de RSE en las empresas clasificadas como parte del estudio para obtener información que permita diseñar estrategias bajo los conceptos de ética y responsabilidad orientadas al desarrollo económico, social y ambiental sostenido en el tiempo.

Una utilidad adicional de este tipo de investigaciones es la generación de diagnósticos de la situación empresarial frente a las prácticas de RSE y el consiguiente fortalecimiento en el proceso de toma de decisiones amparadas en las materias fundamentales contempladas por la norma ISO 26000 y relacionadas con la orientación de la organización, la necesaria prioridad de los derechos humanos, las políticas y prácticas laborales, el cuidado y preservación del ambiente, las prácticas justas de operación y principios éticos de conducta, la generación de confianza en las relaciones con los *Stakeholders* y la participación activa frente a la comunidad, de tal forma que se traduzca en mejorar los indicadores de competitividad, calidad, productividad y estabilidad financiera dentro de las organizaciones.

También se espera que esta investigación pueda dar pie a un análisis mucho más profundo sobre la RSE, razón por la cual se debe utilizar en el proceso de toda organización.

2 Antecedentes

En décadas anteriores, las obligaciones empresariales estaban estrechamente ligadas a la generación de utilidades. Hoy dicho propósito está presente dentro de los objetivos empresariales pero se debe articular con el actuar responsable, siendo conscientes de los impactos positivos y negativos de cada actividad económica, considerando las necesidades y expectativas de los diferentes agentes con los cuales interactúa una compañía. Por consiguiente la responsabilidad social se constituye en una nueva forma de hacer negocios que articula el respeto por las personas, los principios éticos y los aspectos sociales y medioambientales con el quehacer organizacional indistintamente del sector económico, del tamaño de la empresa y de los productos o servicios que comercializa (Cajiga, 2010).

Resulta interesante destacar aquí un planteamiento realizado por Castaño (2011), en el cual manifiesta que la RSE es una estrategia que impacta positivamente en la imagen corporativa, genera un incremento en la competitividad, incentiva la productividad de sus colaboradores; trascendiendo de la rentabilidad hacia el bienestar social con miras a satisfacer oportunamente los intereses y exigencias de sus grupos de interés.

Cabe resaltar que el tema de RSE ha ocasionado discusiones a lo largo del tiempo, de acuerdo con Melé, (2007) se origina un interrogante ¿la base fundamental para generar beneficios sostenibles está enlazado directamente con la implementación de la RSE?

Según lo expresa el mismo autor, para entender la RSE es necesario conocer las cuatro dimensiones que contemplan las teorías que la estudian: legitimidad, orientación, regulación y actuación. La legitimidad está asociada principalmente al conjunto de valores con los cuales se intenta mostrar el entendimiento de la responsabilidad social. La orientación es la base fundamental para la implementación de la responsabilidad social a través del proceso de toma de decisiones y gobierno corporativo. La regulación y la actuación son los criterios y acciones que deben ser considerados para establecer la RSE. En síntesis, hacer efectiva la RSE implica costos económicos, pero visto de otra manera, se constituye en una inversión que contribuye a mitigar los riesgos generados por el incumplimiento de la legalidad social (Melé, 2007).

También se destacan las consideraciones realizadas por Solano (2005), quien argumenta que la RSE debe ser considerada como una inversión y no como un gasto, y a su vez destaca beneficios como la reducción de la probabilidad de conflictos sociales; la satisfacción por la labor realizada en los empleados y el consecuente incremento en la productividad; la identificación de las necesidades de los empleados para transformarlas en oportunidades; la información valiosa que permite al empresario identificar las actividades que ocasionan impacto negativo en el entorno natural, y la mejoría en la imagen positiva de la empresa ante el mundo.

Por consiguiente, la RSE es una inversión considerada a largo plazo, generadora de rentabilidad financiera, que contribuye a establecer relaciones estratégicas y de gran beneficio con los diferentes grupos de interés, pero fundamentalmente debe ser concebida y estar directamente ligada con la misión, visión y valores de la empresa y sus prácticas incorporadas dentro de la cadena de valor para que se convierta en una estrategia generadora de ventaja competitiva.

Para concluir, se destacan los datos obtenidos a través de las consultas en bases de datos como Science Direct, Dialnet, Redalyc, visualizándose un panorama amplio de definiciones y aplicaciones de la RSE, donde se abordan pensamientos claves de autores relevantes para la adecuación teórica de la investigación.

2.1 Antecedentes de estudios de RSE en el sector turismo a nivel Internacional

El turismo cultural ¿Un negocio responsable? (Santana, 2008)

Este artículo analiza el turismo cultural como producto, su importancia en el nuevo orden turístico y su alcance a nivel internacional, constatando como a través de él, el sistema ha tendido a implicarse en la gestión de la cultura condicionándola por su rentabilidad. A su vez, se denota que el turismo genera impactos como cualquier otra actividad económica y que se visualizan a través de la degradación del ambiente, la pérdida de la diversidad cultural y especialmente lo considerado como patrimonio cultural y la ecología. Plantea el turismo responsable como una estrategia para impulsar el respeto y la preservación implicando en la tarea a todos los actores. El autor presenta un panorama de conocimiento general de la práctica del Turismo y de sus actores (gestores, planificadores, población residente y turistas), en donde se sugiere realizar futuros estudios de caso sobre imagen, estilos de practicar el turismo y responsabilidad de los implicados.

Responsabilidad social corporativa en el sector turístico (Reinert & Barbosa, 2015)

Estudio de caso realizado en el Parque Temático Beto Carrero World, localizado en la ciudad de Penha, en el litoral norte del estado de Santa Catarina, Brasil. El estudio afirma que las organizaciones que actúan en el sector turístico necesitan desarrollar sus actividades contribuyendo al crecimiento del turismo sustentable y responsable, y plantea como una de las formas para reducir los impactos negativos y retribuir a la sociedad las ganancias obtenidas es la aplicación de la teoría de la responsabilidad social corporativa.

La metodología del estudio fue descriptiva, utilizando como estrategia el estudio de caso; se emplearon enfoques cuantitativo y cualitativo a través del uso de cuestionarios, entrevistas semiestructuradas y la observación en el lugar. La aplicación de cuestionarios

se realizó por medio de preguntas abiertas y cerradas elaboradas con base en las dimensiones de la RSC de Carroll (1991), que contemplan cuatro tipos de responsabilidades: económica, legal, ética y filantrópica, considerando además elementos centrales que componen el modelo VBA desarrollado por Schwartz & Carroll (2007), cuya idea principal proviene de la conjunción de los principales temas analizados en el Campo de los Negocios y la Sociedad (sostenibilidad, ética en los negocios, ciudadanía corporativa, teoría de los *Stakeholders* y responsabilidad social), con la intención de considerarlos de manera unificada. Este modelo propone las dimensiones valor, equilibrio y responsabilidad con transparencia para integrar los diferentes temas.

El estudio concluye que las prácticas de RSC implementadas por el parque Beto Carrero World se vinculan con los modelos planteados en la investigación y se identifican las acciones de turismo sustentable y responsable practicadas por el parque y percibidas por los *Stakeholders*, y se plantea la posibilidad de que a través de estos modelos teóricos se puedan realizar futuras investigaciones con las adaptaciones pertinentes para las actividades que conformen el sector turismo, lo que conduciría a la generación de nuevos conocimientos y a la implementación de nuevas prácticas que conduzcan a la gestión socialmente responsable.

Análisis de las reacciones del turista ante distintos sellos de calidad para alojamientos rurales (Castañeda, Rodríguez, Herrera, & Sabiote, 2013)

Este estudio analiza los efectos de los sellos de calidad más reconocidos en España, como el sello “Q” de Calidad Turística y la certificación ISO 9000 e ISO 14000 en el sector del turismo rural, sobre la actitud y la intención de comportamiento del turista.

Los resultados ponen de manifiesto que la certificación ISO 9000 e ISO 14000 tienen un efecto positivo en la actitud del turista hacia el establecimiento. En cambio, las diferencias de la actitud del turista hacia el establecimiento y las intenciones de comportamiento no son significativas al comparar el distintivo “Q” de Calidad Turística y los hoteles sin certificación. Al final del estudio se puede concluir que la inquietud

planteada en la problemática es resuelta a través de la identificación del sello de calidad que genera mayor impacto en el sector económico estudiado.

Sistema integrado de gestión para empresas turísticas (López, 2009)

El estudio propone la formulación de un modelo de Sistema integrado para la gestión de empresas turísticas, orientado a MIPYMES y articulado a la cadena productiva como una estrategia que contribuya al desarrollo y sostenibilidad de un destino turístico de clase mundial.

El documento toma al turismo como generador de cadena de valor; es decir, este sector en la economía del país es dinamizador, generador de empleo, y recaudador de ingresos, características indispensables para el desarrollo económico y por lo tanto la responsabilidad social se hace necesaria e indispensable para el desarrollo del sector.

La calidad turística, entonces, no se puede concebir sin desarrollo sostenible; especialmente cuando es entendido como un mecanismo para mejorar los estándares de vida de la población y generar desarrollo económico. La conservación del paisaje y la mejoría en los servicios conservando la identidad, son posibles mediante la capacitación del capital humano, potenciando los atractivos únicos y diferenciados, aumentando la satisfacción de los turistas, disminuyendo los desechos y regulando la capacidad de carga o de acogida del destino.

2.2 Antecedentes de RSE en el sector turismo a nivel Latinoamericano

Ética y vinculación, compromisos de la responsabilidad social en PYMES del sector turístico. Champotón, Campeche (Argüelles, Patrón, & Fajardo, 2015)

El artículo ilustra algunos aportes realizados por la investigación relacionada con base en la ética y la vinculación con la sociedad como parte del compromiso de las

organizaciones con la RSE, identificando los rasgos de las pequeñas y medianas empresas del Sector Turístico del Municipio de Champotón, Campeche. El artículo concluye que sí existen acciones para mantener un negocio sostenible, que no solamente satisfaga las necesidades de los clientes a través de sus productos o servicios, sino que lo haga evitando poner en peligro su integridad ética y las relaciones con los *Stakeholders*.

La investigación es de tipo no experimental, corte transaccional, y observa los fenómenos presentados en las empresas objeto de estudio; el instrumento empleado es un cuestionario diseñado y validado por el Centro Mexicano de Filantropía (CEMEFI) y consta de seis temas: calidad de vida de la empresa, ética empresarial, comunicación y promoción del consumo responsable, vinculación con la comunidad, con el medio ambiente y cadena de valor de las PYMES.

Adicionalmente, se establece coherencia entre los objetivos planteados en la investigación y la definición operacional del concepto de RSE realizado por Cajiga (2010), de la que se toman dos variables sujetas a estudio: Ética y gobernabilidad empresarial, y vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo. Los resultados de la investigación frente a las variables muestran ausencia en la definición de valores y conductas empresariales y desconocimiento de los compromisos y responsabilidades con el entorno; información valiosa que ayudará a estas empresas a replantear sus estrategias empresariales para mejorar su rentabilidad tanto financiera como social.

La gestión de la calidad y la responsabilidad social en empresas de servicios (Tari & García, 2011)

El objetivo de este artículo es analizar si las empresas con mayor nivel de gestión de calidad muestran mayor compromiso por las dimensiones ambiental, social y ética de la responsabilidad social; la metodología empleada es de tipo cualitativo y se realiza a través de estudios de caso recopilando evidencias de cinco empresas del sector servicios por medio de entrevistas en profundidad, observación directa y acceso a documentos

internos y externos (planes de negocios, informes anuales de las empresas, manuales de calidad y de procedimientos, informes sobre RSC, entre otros).

Los resultados del estudio indican que las empresas con mayor nivel de gestión de la calidad generan mayor grado de compromiso social y tienden a desarrollar un comportamiento más responsable socialmente. Los autores destacan que la estandarización de procesos en las empresas permite desarrollar códigos de ética, políticas de igualdad y procedimientos que vayan de la mano con el desarrollo de su actividad económica, fortaleciendo las relaciones con los grupos de interés y apuntándole al desarrollo económico, social y medio ambiental.

Responsabilidad social empresarial en el sector servicios de Mérida, Yucatán (Ojeda & Jiménez, 2011)

Esta investigación se realizó bajo un paradigma positivista a través de un estudio cuantitativo, no experimental y transversal. Es de carácter descriptivo y su propósito es determinar el grado de responsabilidad social de las empresas del sector servicios afiliadas a la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX), mediante la consideración de cuatro dimensiones con sus respectivas sub-dimensiones:

- Ética empresarial y la autorregulación de la conducta y las relaciones transparentes con la sociedad.
- Preservación del medio ambiente y la administración del impacto ambiental, responsabilidad para con las generaciones futuras.
- Calidad de vida en el trabajo con diálogo y participación y el respeto al trabajador.
- Vinculación empresa–sociedad con las relaciones con la comunidad, filantropía/ Inversiones sociales, trabajo voluntario y liderazgo social.

Las empresas que componen el sector servicios del Estado de Yucatán son empresas educativas, de salud y asistencia; inmobiliarias y de alquiler; financieras y de seguros; de

comunicación, transporte y almacenaje; asesorías profesionales, y alojamiento y alimentación. La información se recopiló directamente en las empresas y se aplicó un cuestionario diseñado por Mercado y García (2007) en su estudio exploratorio “La responsabilidad social en empresas del Valle de Toluca (México)”, quienes originalmente obtuvieron un conjunto de 58 reactivos, y como resultado de un proceso estadístico de validación y refinamiento, el instrumento concluyó con 47 reactivos en sentido afirmativo, para lo que se utilizó una escala tipo Likert, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, por lo que a mayor promedio, la variable es mejor evaluada.

Los resultados concluyen que la RSE no es una práctica cotidiana en las empresas observadas; sin embargo, constituye un acercamiento valioso para identificar que la ética empresarial es la base de relaciones más sólidas entre la empresa y los agentes sociales con que interactúa, pues permite la interpretación y solución de controversias bajo el amparo de principios que guían la toma de decisiones y las acciones organizacionales.

2.3 Antecedentes de RSE en el sector turismo a nivel Nacional

Estrategias gerenciales como mecanismo de responsabilidad social en el sector turístico de Santa Marta – Colombia (Zárate & Gutiérrez, 2013)

Este artículo propone un modelo estratégico gerencial y de responsabilidad social para aplicar al mejoramiento del sector turístico de Santa Marta, en el cual se destaca el papel de las estrategias competitivas como factores clave de desarrollo para que las organizaciones puedan consolidarse dentro de los mercados y afrontar los cambios del entorno, asumiendo un rol proactivo como generadoras de impacto positivo dentro y fuera de ellas. Así mismo, integrar la RSE como estrategia que coadyuve al equilibrio entre los *Stakeholders* y las necesidades organizacionales y se tome como filosofía corporativa que persigue el equilibrio entre el desarrollo empresarial y el cuidado del entorno.

La práctica de la RSE. Estudio de caso en el sector turístico (Peña & Serra, 2013)

Esta investigación fue realizada en una empresa turística de alojamiento de la ciudad de Santa Marta, Colombia; específicamente el Park Hotel, uno de los establecimientos con mayor trayectoria histórica en la ciudad. La metodología empleada fue el estudio de caso y el diagnóstico se enfocó en el análisis de diferentes áreas de la empresa con el fin de determinar la aplicación de RSE. Un cuestionario diagnóstico directamente a la Directora del establecimiento el instrumento estaba basado en las directrices de 15 documentos internacionales y en el modelo del Desarrollo Sostenible (en adelante DS), debido a dos razones fundamentales. La primera, porque la empresa que se analizó es del sector turístico y, en este sentido, el modelo en cuestión es el que ha sido adoptado por la OMT para el desarrollo del sector turístico (OMT, 2004). La segunda, porque la racionalidad sostenicéntrica que caracteriza el análisis del turismo hace que sea más adecuado identificar las dimensiones de la RSE en una empresa turística directamente desde el marco conceptual del modelo de DS (Panwar, Rinne, Hansen & Juslin, 2006; Van Marrewijk, 2003).

Así mismo, desde el punto de vista práctico de las empresas, el modelo puede traducirse directamente en objetivos operativos y de gestión para la organización (Kakabadse, Rozuel & Lee-Davies, 2005). Los resultados de este estudio muestran que la empresa objeto de análisis asume un compromiso activo y participativo en el desarrollo de su actividad frente a la RSE, y por parte de la dirección se propone un liderazgo consciente en lo relacionado con la promoción y aplicación de valores y buenas prácticas empresariales.

Finalmente, en este estudio se destaca que las organizaciones con alto poder empresarial pueden contribuir de una manera más eficaz al bienestar de la sociedad y a la construcción de un mundo más justo y equitativo para todos. Para ello se requiere la implementación de normas mínimas de conducta empresarial que permitan minimizar el impacto social y ambiental negativo. en especial en el sector turístico, por ser uno de los sectores económicos más importantes y con mayores tasas de crecimiento. Sin embargo,

es importante resaltar que de acuerdo con las consultas realizadas por parte de los investigadores principales, se logra mostrar que hay pocos estudios referentes a la aplicación de la RSE en el sector turismo, específicamente en la industria hotelera.

Turismo: Necesidad de un mercadeo social o la búsqueda de un mundo mejor (López, 2002)

El estudio se basa fundamentalmente en las acciones con que el mercadeo social puede impactar de manera positiva sobre el desarrollo sostenible, la concientización colectiva, el bienestar integral y a la responsabilidad social; está enfocado en el sector turístico y hotelero de Colombia.

Su principal objetivo es destacar la importancia del desarrollo sostenible en el presente y futuro de las personas, enlazándolo con el mercadeo social como elemento indispensable para las prácticas empresariales. En el artículo se definen las dimensiones del desarrollo sostenible como la sostenibilidad social, cultural y económico en las empresas de turismo.

El mercadeo social es una herramienta de gran importancia para que los servicios del sector turístico y hotelero sean orientados a segmentos más vulnerables de Colombia, en especial si el bienestar de dicha población es un propósito clave para el Gobierno Nacional.

El artículo cita ejemplos claros que describen la estrategia del mercadeo social sobre campañas públicas orientadas por instituciones y detallan la influencia que genera sobre las empresas de servicios turísticos a través de técnicas de responsabilidad social, asociadas con normas de calidad como ISO 9000 e ISO 14001 y muestran los beneficios derivados para el sector turístico de la certificación en estas normas.

Las políticas públicas del turismo receptivo colombiano (Benavides, 2015)

El documento aborda elementos claves de la política turística desarrollada por Colombia durante la última década, iniciada a la par con el plan de seguridad democrática y que

pretendió generar un entorno favorable para la inversión en el turismo. En este sentido, la política turística receptiva en Colombia se dirige hacia el mejoramiento de indicadores de competitividad basado en el aprovechamiento de las ventajas turísticas propias del país.

La investigación se centra en la descripción de los instrumentos de la política turística, particularmente en lo que se refiere al servicio turístico receptivo colombiano, explorando su impacto en la competitividad y el dinamismo del sector a futuro.

También relaciona el tema de la Ley que rige el marco del turismo, establece los principios básicos por los que se rige la industria, relata la creación del Viceministerio de Turismo y las Direcciones de Calidad, Desarrollo Sostenible del Turismo y de Análisis Sectorial y Promoción, instituciones que buscan generar una trazabilidad en el sector y crear instrumentos de apoyo como incentivos tributarios para el fomento de la actividad, la contribución parafiscal, el Fondo de Promoción Turística para el manejo de los recursos así recaudados y el Registro Nacional de Turismo, entre otros.

Por último, se describen las diferentes clases de prestadores de servicios turísticos en el país y se estipulan sus derechos y deberes, temas de gran importancia para la RSE, ya que sirven como instrumentos de medición para el sector turístico.

Entre el concepto y la práctica: Responsabilidad Social Empresarial (Crespo, 2010)

Este estudio se centra en la relevancia de comprender el concepto de Responsabilidad Social y generar acciones claras y coherentes con el actuar cotidiano de forma responsable; su objetivo primordial es enseñar dos discusiones sobre RSE: teórica y práctica.

Uno de estos estudios fue realizado en Colombia; en él se pretendía establecer una definición precisa del concepto de responsabilidad social. Se realizó en equipo con un grupo de trabajo de la universidad EAFIT con el objetivo de construir una definición basada en la retroalimentación entregada por empresarios antioqueños. A partir de estas entrevistas se relacionó el concepto con ocho factores que se presentan según el grado de

importancia: la retribución a la sociedad, seguida por el apoyo a la comunidad cercana a la empresa; ayuda a los trabajadores, cumplimiento de la ley, actitud ética en los negocios, atención adecuada a los clientes, generación de utilidades y por último, la búsqueda de beneficios económicos, sociales y ambientales.

El estudio concluye que los empresarios se inclinaron a los beneficios económicos; el autor difiere en la relevancia de la intervención de organizaciones civiles para la implementación de prácticas socialmente responsables, ya que el empresario por cuenta propia no las como necesarias sino como beneficios lucrativos.

2.4 Antecedentes de RSE en el sector turismo a nivel Local

El Turismo como factor de competitividad en el desarrollo del municipio de la Dorada (Marroquín & Triana, 2011)

Investigación realizada con el propósito de establecer las acciones a ejecutar en el Municipio de La Dorada para la estructuración de una propuesta de Desarrollo Turístico como factor de competitividad. Para la recopilación de la información e emplearon instrumentos como encuestas, entrevistas y grupos focales aplicados a empresarios, universidades, la Alcaldía municipal, la Gobernación del departamento, visitantes y otros actores relacionados con el turismo en el municipio.

El análisis realizado concluyó que La Dorada tiene una diversidad de sitios turísticos que integran ambientes naturales, culturales e históricos; es un lugar con una ubicación estratégica en el centro del país, lo que propicia la afluencia de visitantes en diferentes épocas del año. Estos factores permiten vislumbrar el sector turismo como factor de competitividad en el desarrollo del municipio, pues estimula la generación de ingresos e incentiva la creación de empresas y el fortalecimiento de las existentes.

El estudio destaca el hecho de que la ausencia de inversión pública o privada para desarrollar el turismo impacta significativamente la ejecución de obras de infraestructura

y capacitación de la población. Estos limitantes podrían minimizarse estableciendo una identidad turística que facilite el posicionamiento del municipio como atractivo turístico propicio para la inversión, estableciendo mecanismos que permitan la conservación del medio ambiente y su desarrollo económico y social.

Calidad de vida laboral y prácticas de RSE en empresas familiares del sector de turismo hotelero del centro-occidente colombiano (Henaó, Vélez, & Cuéllar, 2016)

Este documento tiene como objetivo principal identificar los indicadores de calidad de vida laboral asociados a prácticas de RSE en empresas familiares del sector hotelero en el centro-occidente Colombiano y busca clarificar las prácticas de RSE que manejan una relación directa con la calidad de vida laboral, conocer el concepto de RSE, y hallar el nivel de influencia de la RSE en las empresas de familia.

En el estudio se obtuvieron diversos indicadores de calidad de vida laboral directamente relacionados con la RSE, y los que más relevancia obtuvieron fueron la equidad de género, la no discriminación, la toma de decisiones, índices de acoso laboral y sexual, el sistema de gestión ambiental y las condiciones laborales.

La investigación permite establecer que el sector turismo es una parte fundamental para la economía del país siendo relevante generar estrategias que permitan su desarrollo de manera responsable en el ámbito empresarial.

Responsabilidad social en pequeñas empresas del sector de Alimentos y Bebidas de Caldas (Ocampo, García, Ciro, & Forero, 2015)

Este estudio se centró en la determinación del nivel de implementación de la RSE en pequeñas empresas del sector de Alimentos y Bebidas del departamento de Caldas. La investigación fue de tipo descriptivo y buscó evaluar la correspondencia entre políticas, prácticas y valores corporativos con los principios de responsabilidad social; identificar los mecanismos de relación con los *Stakeholders*; caracterizar las acciones y prácticas empresariales sobre las materias fundamentales de responsabilidad social, y analizar las

acciones para su integración en toda la organización. Los resultados permitieron concluir que las pequeñas empresas consideran los principios y las materias fundamentales de responsabilidad social, pero se requiere implementar buenas prácticas que permitan una conexión real con las partes interesadas y potenciar las estrategias de comunicación para facilitar la integración en toda la empresa.

2.5 Resumen conclusivo sobre los antecedentes en materia de RSE

Una vez realizada la revisión de antecedentes a nivel internacional, latinoamericano, nacional y local, se puede señalar que la implementación y aplicación de la RSE en el sector turismo ha sido poco abordada en el ámbito geográfico observado; que existen pocas mediciones de RSE con base en la norma ISO 26000, y se hace importante resaltar un planteamiento citado en Peña & Serra, (2013), que considera el turismo como un “marcapasos” de la globalización con dos puntos de vista contradictorios: como el componente clave para la mejoramiento de la situación laboral y el desarrollo económico de la comunidad, y como el promotor de afectaciones sociales, ambientales y culturales, gracias a su constante crecimiento, que representa una alta carga laboral, rotación de personal por efecto de las temporadas, y la falta de protección social.

Según lo citado en Peña & Serra, (2013), en el desarrollo del turismo se articulan comunidad, medio ambiente, calidad y contexto internacional; por tanto es trascendental la divulgación de prácticas turísticas soportadas en principios de responsabilidad social, que se constituye en la estrategia que deben adoptar las empresas del sector para estructurar y hacer posible el Turismo Sostenible.

En síntesis, se debe tener conciencia de la realidad a la que nos enfrentamos, donde el desarrollo de las actividades económicas y sus niveles máximos de productividad, generadores de riqueza, conducen a un inevitable y trascendental deterioro ambiental que atenta contra las condiciones sociales actuales, lo cual implica cambiar drásticamente nuestras formas de vida. El

compromiso frente a la RSE debe ser asumido por todos los grupos de interés, pero principalmente por las organizaciones, que tienen la tarea de replantear sus procesos productivos, su cadena de valor, principios, objetivos y estrategias para ser coherentes con una conducta y comportamiento éticos, y garantizar el desarrollo sostenible y oportunidades para las generaciones futuras.

3 Objetivos

3.1 Objetivo general

Determinar las brechas estructurales en la integración de la responsabilidad social en empresas del sector turismo en Caldas.

3.2 Objetivos específicos

- Caracterizar los enfoques de RSE en las empresas objeto de análisis.
- Establecer la relación entre las políticas, prácticas, valores y objetivos corporativos de las empresas con los principios y materias fundamentales de la RSE.
- Identificar los mecanismos de relación utilizados por parte de los empresarios o shareholders con los *Stakeholders* (partes interesadas o grupos de interés) de las empresas del sector turismo, específicamente los alojamientos de estancias cortas.
- Identificar las estrategias de comunicación y las acciones para la integración de la responsabilidad social en las empresas.

4 Referente Contextual

4.1 Análisis de contexto

A lo largo del tiempo el turismo ha venido presentando un interesante crecimiento, articulando en su dinámica aspectos de carácter social, económico y ambiental; a su vez, se destaca su alto potencial de inversión a nivel público y privado, permitiendo generar un atractivo que estimula el consumo, la generación de empleo, el mejoramiento del nivel de ingresos de las comunidades receptoras y la generación de alianzas estratégicas que permitan ejercer un efecto multiplicador y generador de ventajas competitivas, contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades y el fortalecimiento de su identidad cultural.

Para caracterizar este sector es necesario dar una mirada global y nacional a la dinámica de la economía e identificar aquellos factores que lo destacan como uno de los fenómenos sociales y económicos con mayor crecimiento e promotor de desarrollo para el mundo.

4.2 Dinámica de la economía mundial

De acuerdo con el informe del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en el año 2014 debido a la fuerte coyuntura económica mundial, las perspectivas de crecimiento de gran parte de las economías del mundo no presentaron los resultados esperados, y el comportamiento para el año 2015 tiende a un crecimiento menor en determinadas regiones comparado con el año inmediatamente anterior. Los riesgos potenciales que afectarían la dinámica económica en 2015

están relacionados con el envejecimiento de la fuerza laboral, la reducción de la productividad, las fluctuaciones en la tasa de cambio y el desplome en el precio del petróleo (MINCIT, 2015).

A continuación se presenta una ilustración clara en la figura 6 sobre el comportamiento de la economía mundial durante el año 2014, lo que llevamos del 2015 y las proyecciones para el 2016.

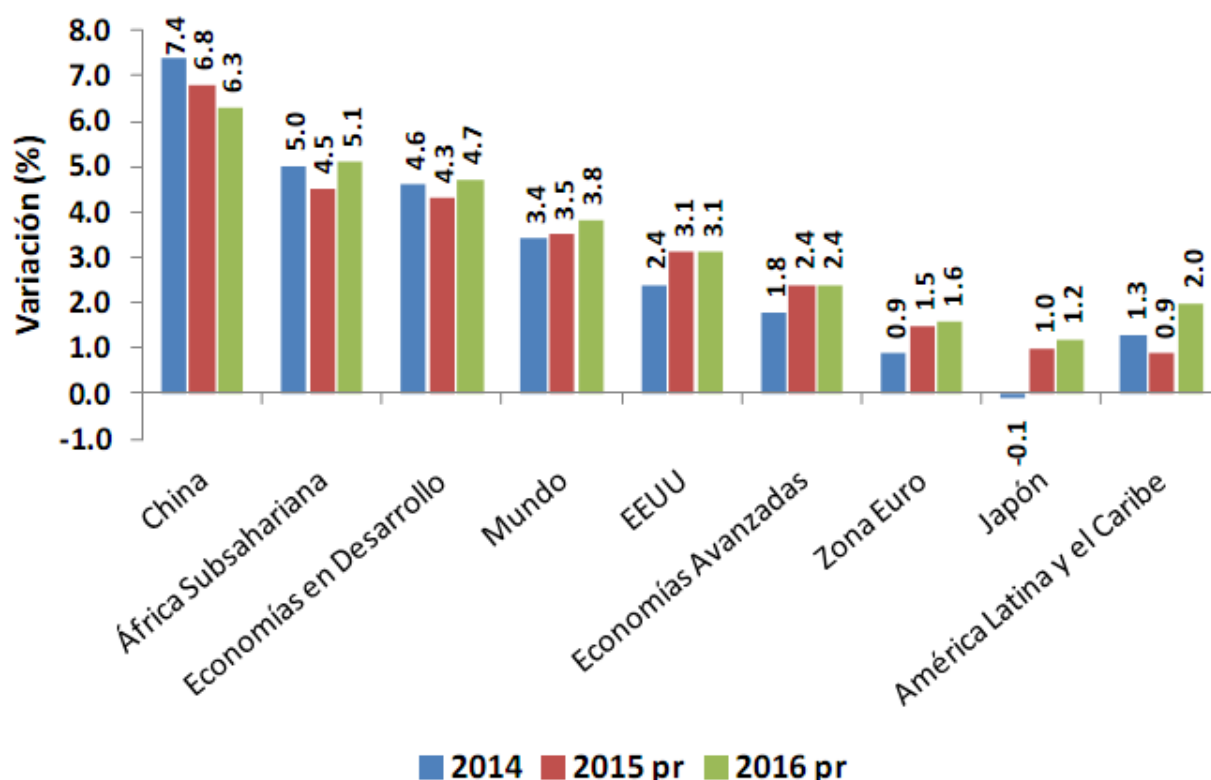


Figura 6. Crecimiento de la Economía Mundial Variación % del PIB
Fuente: MINCIT (2015).

Según información del Fondo Monetario Internacional (FMI), se estima que el crecimiento para el año 2015 presentará un incremento superior al del 2014, especialmente en las economías avanzadas como Estados Unidos, la Zona Euro y Japón. Para el caso de China, África Subsahariana, América Latina y el Caribe se estima que el crecimiento en el 2015 será en menor proporción al presentado en el 2014 (MINCIT, 2015).

Dentro de esta dinámica mundial es importante resaltar el considerable crecimiento del turismo y la amplia oferta caracterizada por nuevos destinos; en la actualidad, y según información de la Organización Mundial del Turismo – OMT (UNWTO por sus siglas en

Inglés), el desarrollo de esta actividad presenta un comportamiento similar o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles, convirtiéndose en un actor protagónico del comercio internacional, y representa para los países en desarrollo una valiosa fuente generadora de ingresos y hace especial énfasis para que estos se puedan beneficiar del turismo sostenible (OMT, 2015). A continuación se presentan en la figura 7 cifras de la dinámica del turismo a nivel mundial:



Figura 7. La importancia del turismo
Fuente: OMT (2015).

De acuerdo con lo anterior y según palabras del Secretario General de la OMT, Taleb Rifai, en la pasada *reunión de ministros de Turismo del G20 (T20)*.

Hoy, aunque nuestras economías han mejorado considerablemente, el crecimiento es moderado aún y el desempleo sigue siendo uno de los retos más apremiantes, sobre todo el desempleo juvenil. El turismo puede impulsar la creación de más y mejores puestos de trabajo, abrir oportunidades a las mujeres y a los jóvenes, estimular el emprendimiento y la inclusión de las PYMES en las cadenas de valor del turismo. (OMT, 2015).

Adicionalmente los ministros de turismo del G20 resaltaron que el sector representa alrededor del 10% del PIB mundial e impulsa la creación de empleo, estimulando el crecimiento social y económico de las regiones (OMT, 2015).

4.3 Dinámica de la economía para Colombia y sus sectores económicos

La dinámica de la economía para el año 2014 no presentó los resultados esperados y se revelaron riesgos a nivel mundial asociados a la deflación presentada en grandes economías como Estados Unidos y Europa, la caída en los precios de commodities, especialmente del petróleo y alarmas de recesión en algunos países emergentes, lo que ocasionó menores tasas de crecimiento (MINCIT, 2015); el caso de Colombia no fue la excepción: el crecimiento del PIB para el año 2014 fue del 4.6%, comparado con el año 2013 que fue del 4.9%; sin embargo, fue un resultado positivo en comparación con países como México, Perú, Brasil, Chile, Canadá, Estados Unidos y España y teniendo presente la tendencia de menor crecimiento económico a nivel mundial (MINCIT, 2015).

En cuanto a la dinámica de los sectores en Colombia, se puede ver que todos presentaron tasas de crecimiento positivas; los de mejor comportamiento fueron la construcción (9,9%), servicios sociales (5,5%), establecimientos financieros (4,9%) y con una tasa similar el sector de comercio, restaurantes, hoteles (4,6%); los que presentaron menor crecimiento fueron transporte, almacenamiento (4,2%), electricidad gas, agua (3,8%), agropecuario (2,3%). El único sector que presentó variación negativa fue minas y canteras (-0,2%) (MINCIT, 2015). Esta dinámica se puede observar en la figura 8:

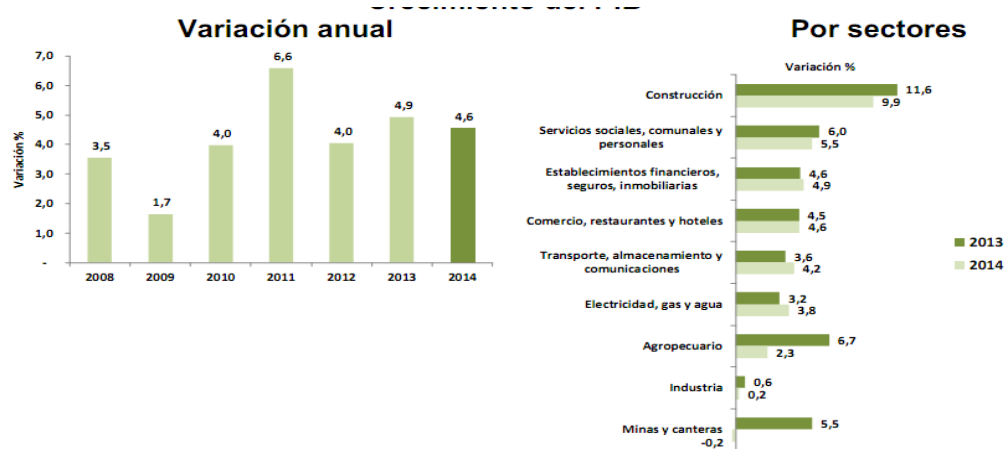


Figura 8. Crecimiento el PIB
Fuente: MINCIT (2015).

Según MINCIT (2015), el comportamiento del PIB para el primer trimestre de 2015 presentó un crecimiento de alrededor del 2,8% en comparación con el mismo período del año 2014; los sectores que se destacan son el sector financiero, servicios sociales y comercio. Dicha tendencia se ilustra en la figura 9:

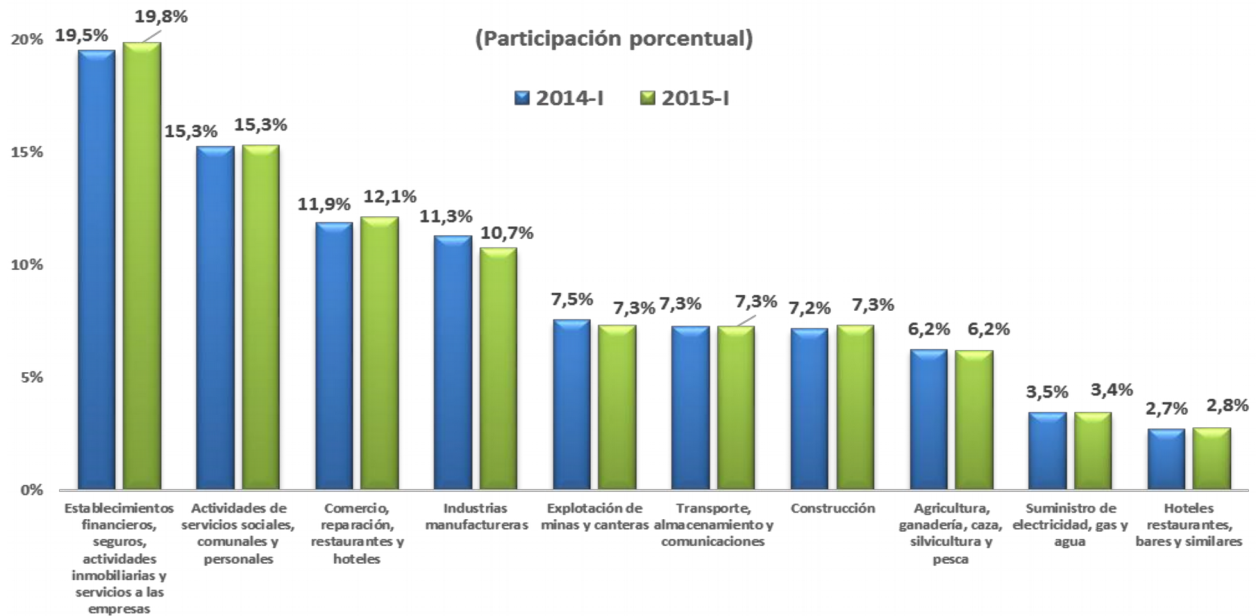


Figura 9. Participación % PIB grandes Ramas en el PIB Total (I Trimestre 2014 -2015)
Fuente: MINCIT (2015).

4.4 Dinámica del sector turismo en Colombia

Según información de la OMT, la industria del turismo ha contribuido al crecimiento de la economía colombiana, promoviendo la generación de empleo y constituyéndose en una fuente generadora de ingresos importantes para el país, que impacta el desarrollo social e incentiva el intercambio cultural entre los visitantes y las comunidades receptoras. Muestra de ello es que para el período comprendido entre los años 2010 al 2013 ingresaron al país por motivos turísticos más de 3 millones de viajeros extranjeros, recibiendo por este concepto US\$12.877 millones en divisas en dicho período. Estos resultados posicionan al sector en el tercer lugar de exportaciones y el primero del sector terciario del país (MINCIT - PND, 2014).

Según información contenida en el Plan Sectorial de Turismo 2014 – 2018 “Turismo para la construcción de la paz”, y en palabras de la Viceministra de Turismo, este plan contempla tres iniciativas transversales y son el turismo responsable y sostenible, el turismo en la construcción de paz, y la cultura turística. El desarrollo de tales iniciativas requiere de gran compromiso por parte de quienes desarrollan esta actividad, ya que se debe fortalecer el sector en materia del manejo de un segundo idioma, mejorar la calidad de los servicios, innovar en competencias de servicio al cliente y capacitar a su recurso humano en temas relacionados con la cultura y las costumbres del país (Howard, 2014), de tal forma que se brinde un servicio que cumpla con las expectativas de los visitantes, incentive prácticas amigables con el ambiente y la preservación del entorno y posicione al país como un destino predilecto para visitar. Así lo expone la figura 10:

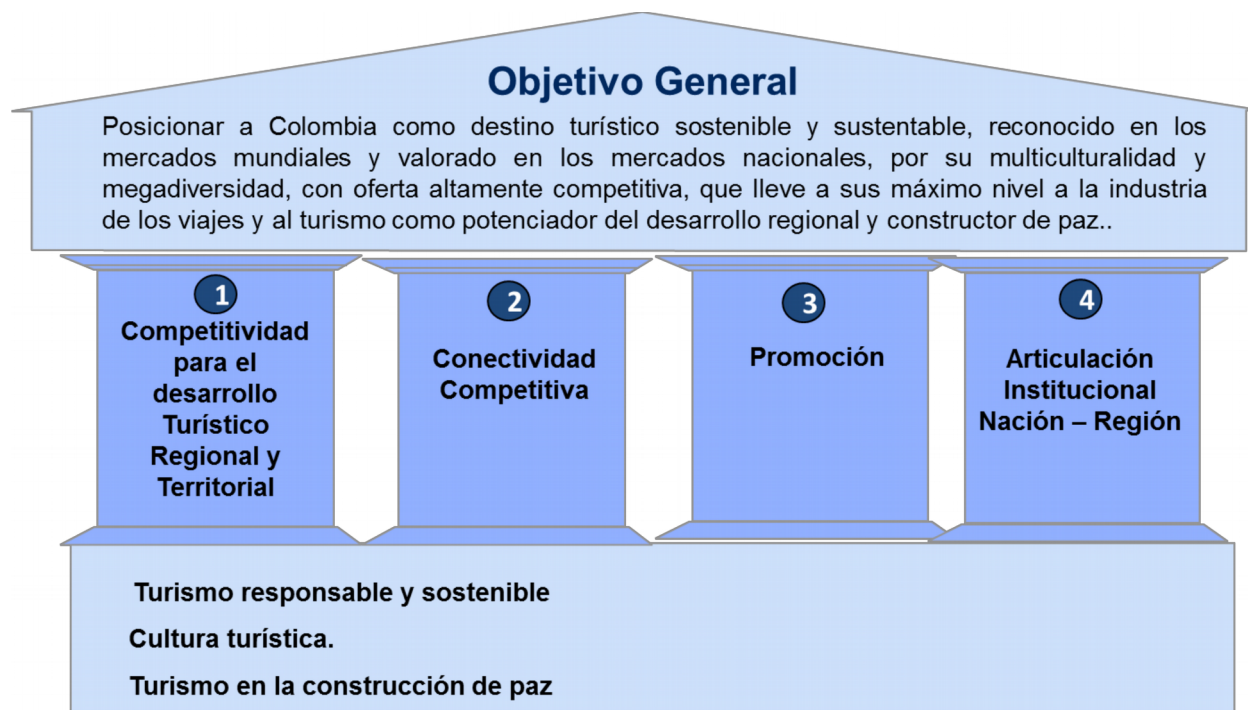


Figura 10. Objetivo General, fundamentos y pilares – Plan Sectorial de Turismo 2014 – 2018
 Fuente: (MINCIT - PND, 2014) .

Lo anterior demuestra el compromiso asumido por el gobierno nacional para fortalecer el sector turístico y contemplar dentro de su dinámica aspectos relacionados con el desarrollo sostenible, estableciendo un justo equilibrio entre el desarrollo social, económico y ambiental, siendo competitivos en el uso de buenas prácticas turísticas y tomando conciencia sobre la importancia de preservar la riqueza natural y diversidad cultural del país.

Habría que decir también y según palabras del Secretario General de la OMT:

Colombia es un país con un futuro maravilloso, que está en el mapa del turismo mundial, donde en los últimos años ha generado grandes inversiones en infraestructura turística, en la calidad de los productos que ofrece y en el desarrollo del capital humano para atender al sector. El reto es seguir avanzando en esas metas que se han fijado, para lo cual el país puede contar con el pleno respaldo de la Organización, confiamos en Colombia, es un país que ha ganado el respeto del mundo, un país espectacular. (Rifai, 2011, p.5)

En definitiva, el país tiene un reto importante y debe realizar grandes esfuerzos que permitan seguir consolidando al sector como promotor de desarrollo y crecimiento económico.

Continuando con esta dinámica y según el Informe de Turismo realizado en el año 2014, se presentó un incremento en las llegadas de visitantes no residentes, que ascienden a 4.192.742, valor que representa un crecimiento del 11,9% frente al mismo período de 2013, cuando estuvo en el orden de las 3.747.945; al cierre de la vigencia 2014 el 91,0 % de estas llegadas correspondía a países con los cuales Colombia tiene establecido acuerdos comerciales como Estados Unidos, con un total de llegadas equivalente al 19,1% (376.566), la Unión Europea con un 16,1% (317.669) y Venezuela con el 13,9% (272.807) (MINCIT, 2015).

Con respecto a la llegada de colombianos no residentes en el país se presentó un incremento del 6,4% en el año 2014 que asciende a 597.522, comparada con el año 2013 que fue de 561.703 (MINCIT, 2015). Esto se muestra en la figura 11 así:

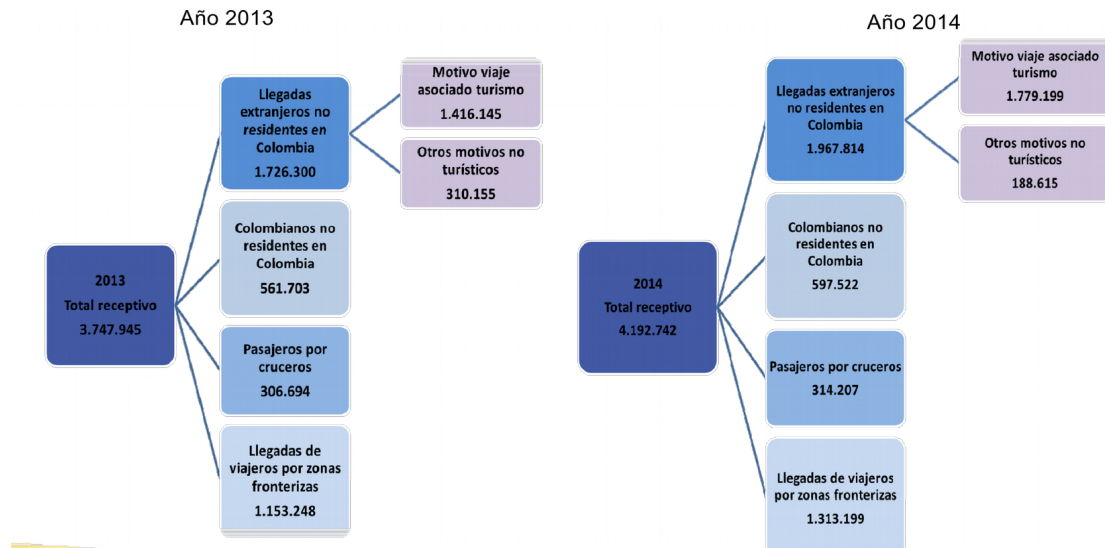


Figura 11. Composición del turismo receptivo total
Fuente: MINCIT (2015).

Las expectativas del turismo receptor continúan con un comportamiento similar para el primer semestre de 2015, presentándose una tendencia de crecimiento representada en un 18,2%, 1.060.400 llegadas de viajeros extranjeros no residentes en el país, comparada con el mismo período 2014 que fue de 897.004. Así mismo, se presenta un incremento en la llegada de colombianos no residentes en el país equivalente al 14,3% pasando de 248.765 a 284.461 (MINCIT, 2015), cifras que se visualizan en la figura 12:

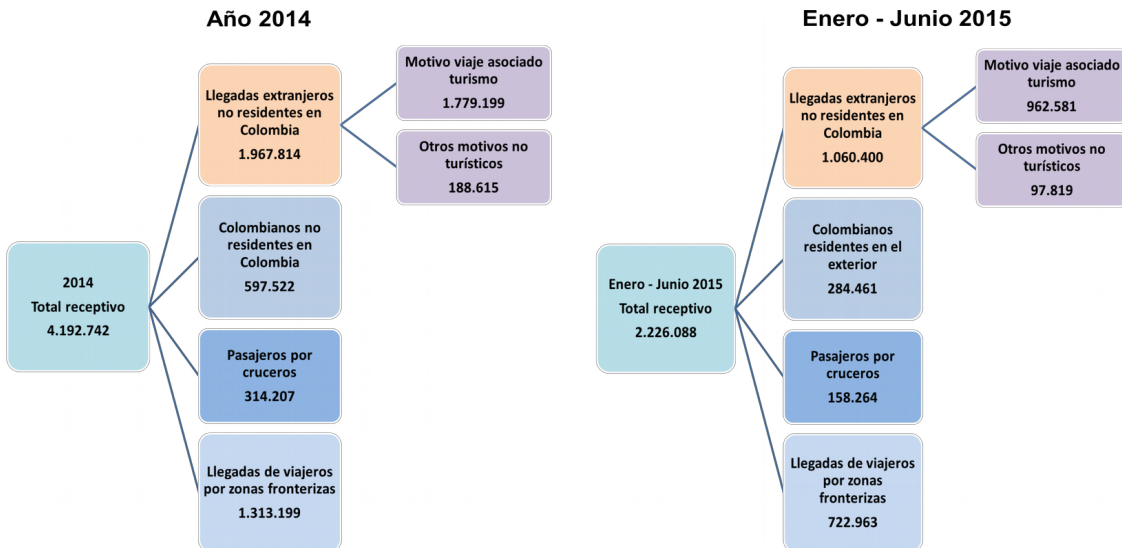


Figura 12. Composición del turismo receptivo total
Fuente: MINCIT (2015).

Consideremos ahora dentro de esta dinámica otras variables presentadas en la Muestra Mensual de Hoteles realizada por el DANE desde julio de 2004 y que tiene como objetivo fundamental presentar información relacionada con el avance de la actividad hotelera “con base en las variables de ingresos, personal ocupado e indicadores específicos de la actividad como porcentaje de ocupación, tarifas promedio según tipo de acomodación y distribución de los huéspedes según motivo de viaje” (DANE, 2015, p.3).

Durante el año 2014 la ocupación hotelera fue del 53,0%, disminuyendo en 0,1% desde el año 2013 y según información presentada por COTELCO con corte al mes de diciembre; los departamentos que presentaron un mejor comportamiento con respecto a esta variable fueron San Andrés, Cesar, Antioquia y Atlántico (MINCIT, 2015) tal como se ilustra en la figura 13:

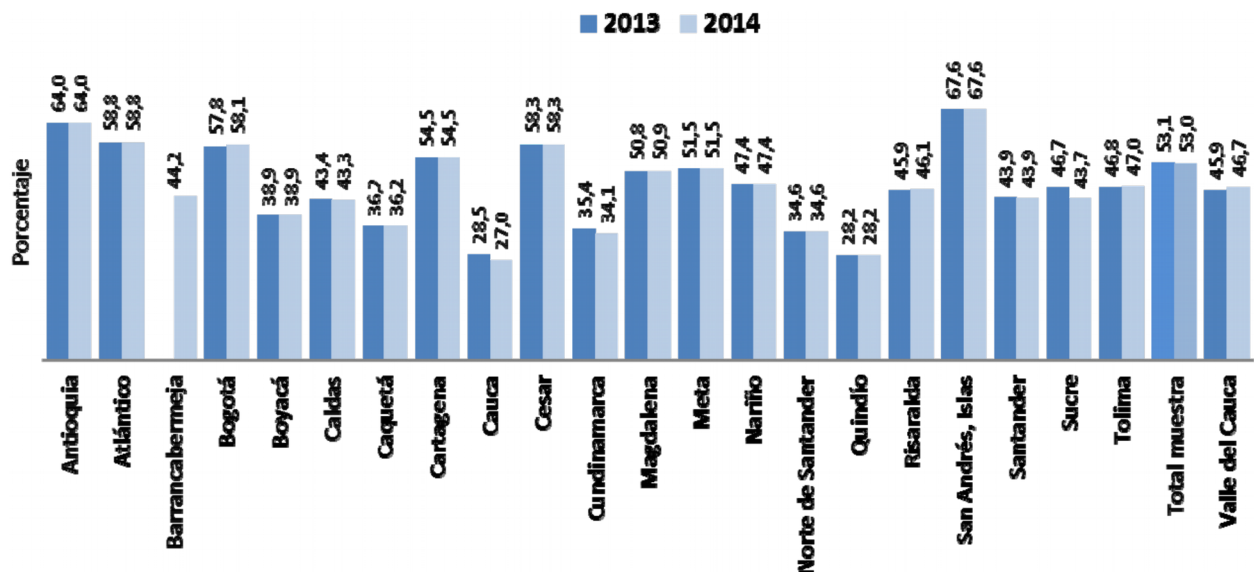


Figura 13. Ocupación Hotelera según departamento (A diciembre 2013 – 2014)

Fuente: MINCIT (2015).

Con relación a los ingresos reales de los hoteles, presentaron un incremento del 11,3% para el año 2014 en comparación con lo registrado en el año inmediatamente anterior (DANE, 2015), y así lo presenta la figura 14:

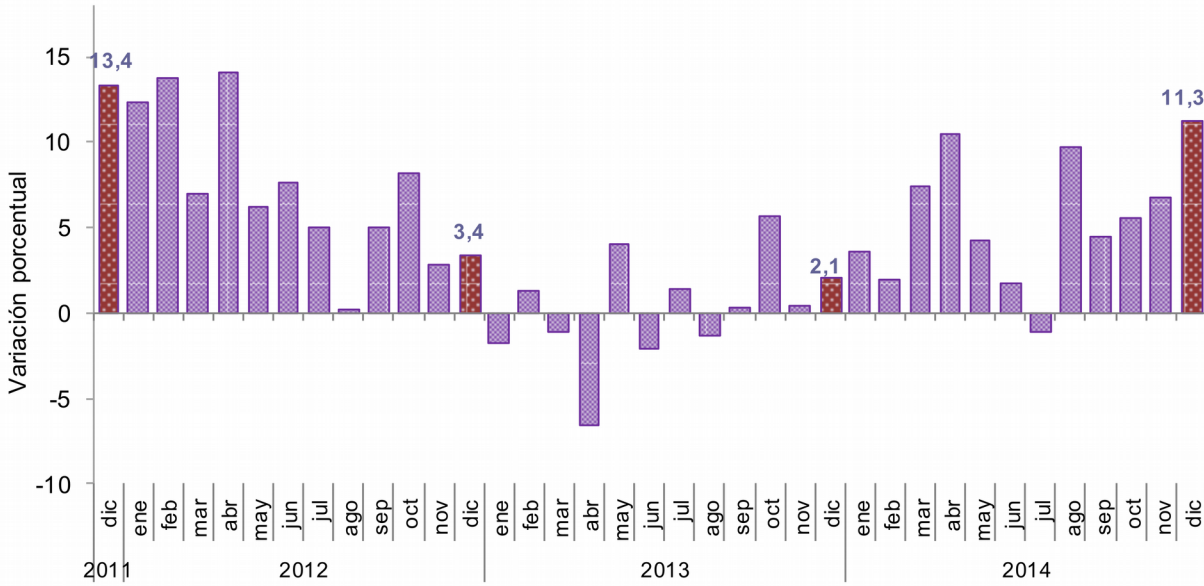


Figura 14. Variación anual de los ingresos reales mensuales de los hoteles - Total nacional
Fuente: DANE (2015).

La variable de personal ocupado en los hoteles para el mes de diciembre de 2014 aumentó un 5,7% en comparación con el año inmediatamente anterior y así lo demuestra la figura 15:

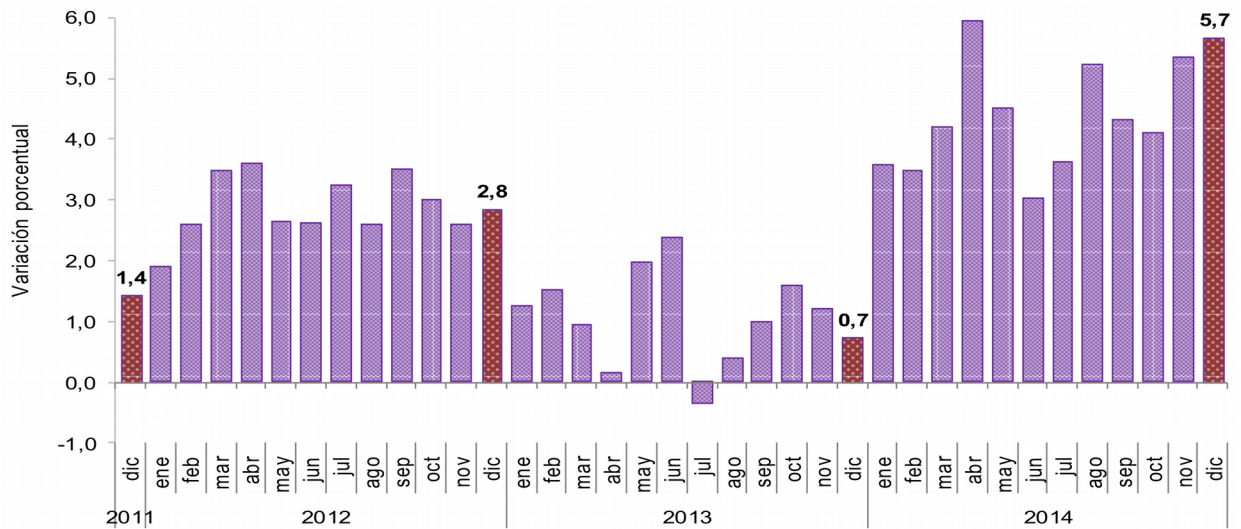
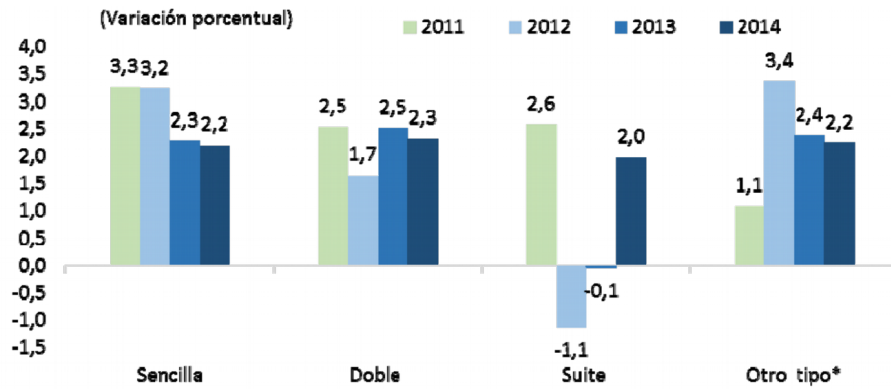


Figura 15. Variación anual del personal ocupado – Total nacional
Fuente: DANE (2015).

En cuanto a lo relacionado con las tarifas de habitación, para la vigencia 2014 el valor promedio para acomodación sencilla aumentó 2,2%, la doble 2,3%, la tipo suite 2,0% y la de otros tipos de habitación 2,2% con relación a la vigencia 2013 (MINCIT, 2015) y así lo muestra la figura 16:



- Al cierre de 2014, la tarifa promedio por habitación sencilla aumentó 2,2%, la doble 2,3%, la tipo suite 2,0% y la de otros tipos de habitación 2,2%, todas con relación al año 2013.

* El DANE selecciona 500 empresas o fuentes de información, de las cuales 267 son del estrato forzoso y 233 del estrato probabilístico.

Figura 16. Tarifas por habitación - (Variación 2011- 2014)
Fuente: MINCIT (2015)

Con corte al primer semestre de 2015, la ocupación hotelera presenta una dinámica interesante y se destacan los departamentos de San Andrés, Cesar, Antioquia, Bogotá y Cartagena con una mayor ocupación (MINCIT, 2015), como lo muestra la figura 17:

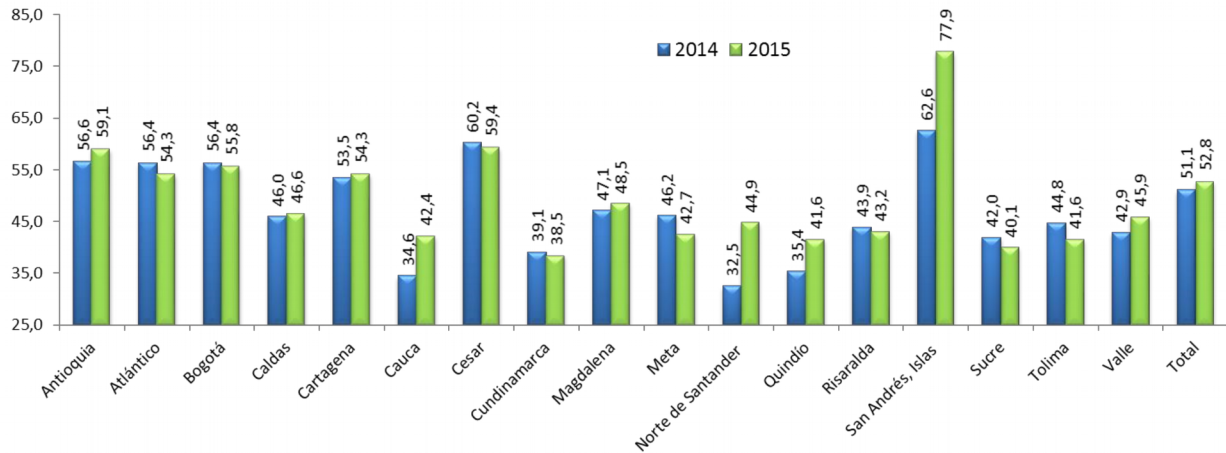


Figura 17. Ocupación Hotelera según departamento (Enero – Junio 2014 – 2015)
Fuente: MINCIT (2015)

El comportamiento de los ingresos reales en lo corrido del primer semestre de 2015, presenta una dinámica de crecimiento del 6,8% en relación con el mismo período del año anterior y así lo presenta la figura 18:

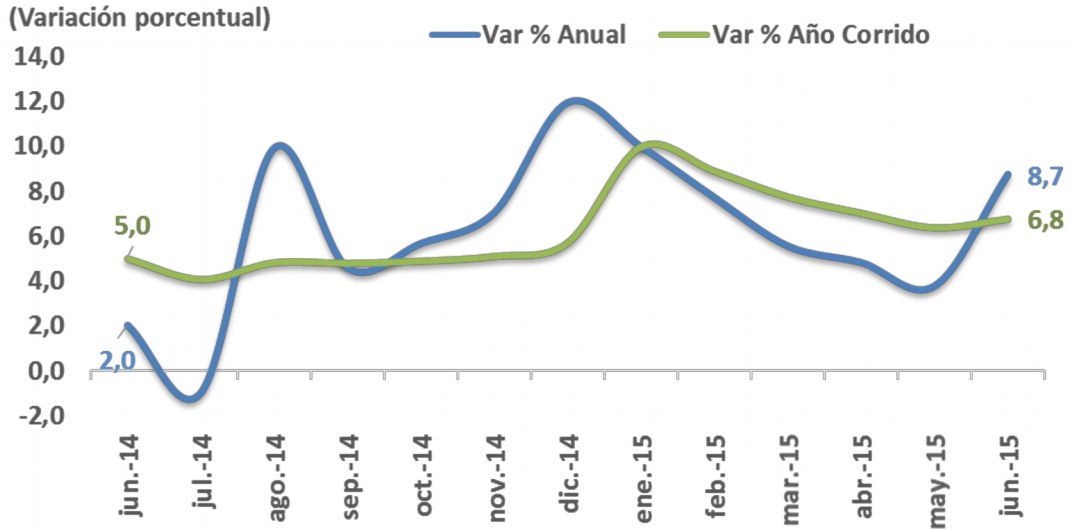


Figura 18. Variaciones Ingresos reales
Fuente: MINCIT (2015).

En lo relacionado con el personal ocupado en el mismo período de tiempo (primer semestre de 2015), este en promedio fue de 3,0% comparado con el mismo período de tiempo y presentando una disminución, tal como lo demuestra la figura 19:

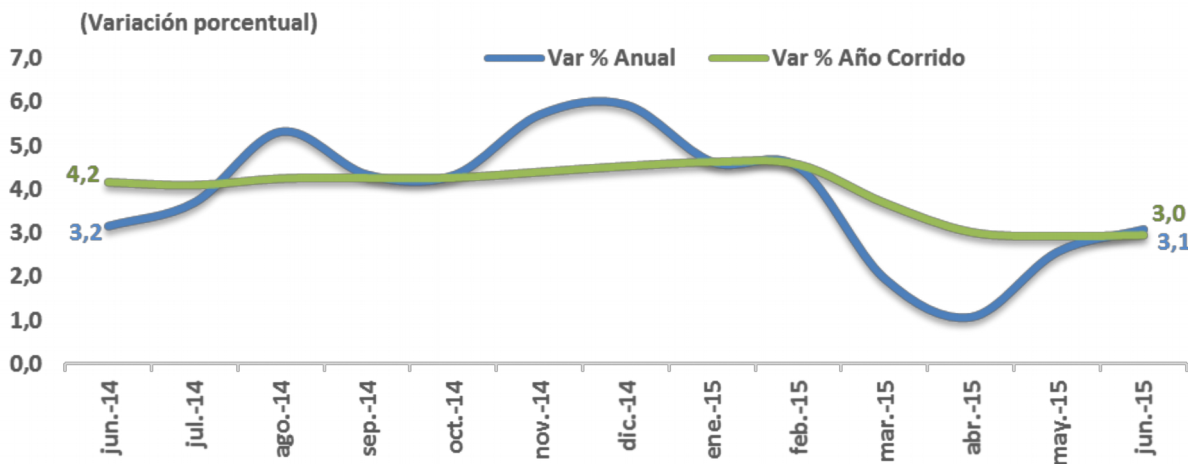


Figura 19. Variaciones: Personal ocupado
Fuente: MINCIT (2015).

4.5 Tendencias del mercado laboral

Es importante observar el comportamiento de esta variable en la dinámica del sector turismo por el aporte significativo del sector a la generación de empleo en el país y en el mundo. Según información de carácter nacional, para el primer trimestre de 2015 se presentó una disminución considerable en la tasa de desempleo del país, ubicándose en el 9,8% de la Población Económicamente Activa (PEA), cifra equivalente a 2,3 millones de personas desocupadas, y en comparación con el año 2013 representa cien mil menos que el período inmediatamente anterior (MINCIT, 2015). Lo anterior se ilustra en la figura 20:

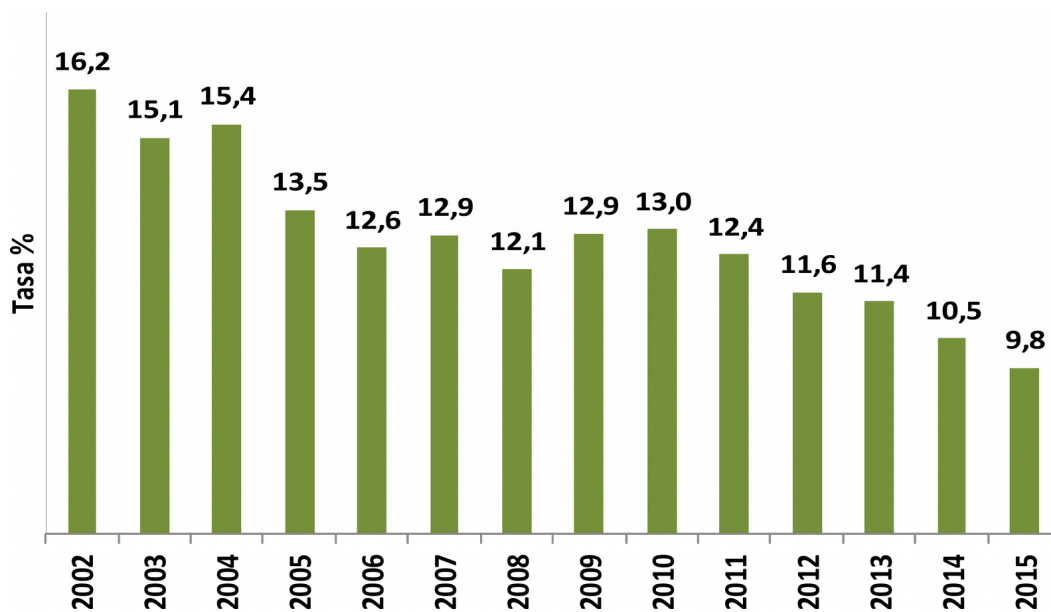


Figura 20. Tasa de desempleo en Colombia – Primer trimestre de 2015

Fuente: MINCIT (2015)

De acuerdo con los sectores económicos y para el período correspondiente al primer trimestre de 2015, es notoria la destacada participación de mano de obra del sector de comercio, hoteles y restaurantes con una cifra del 27,4% incrementando su participación a 122 mil personas, seguido por los servicios sociales, el agropecuario y la industria (MINCIT, 2015). Así lo demuestra la figura 21:

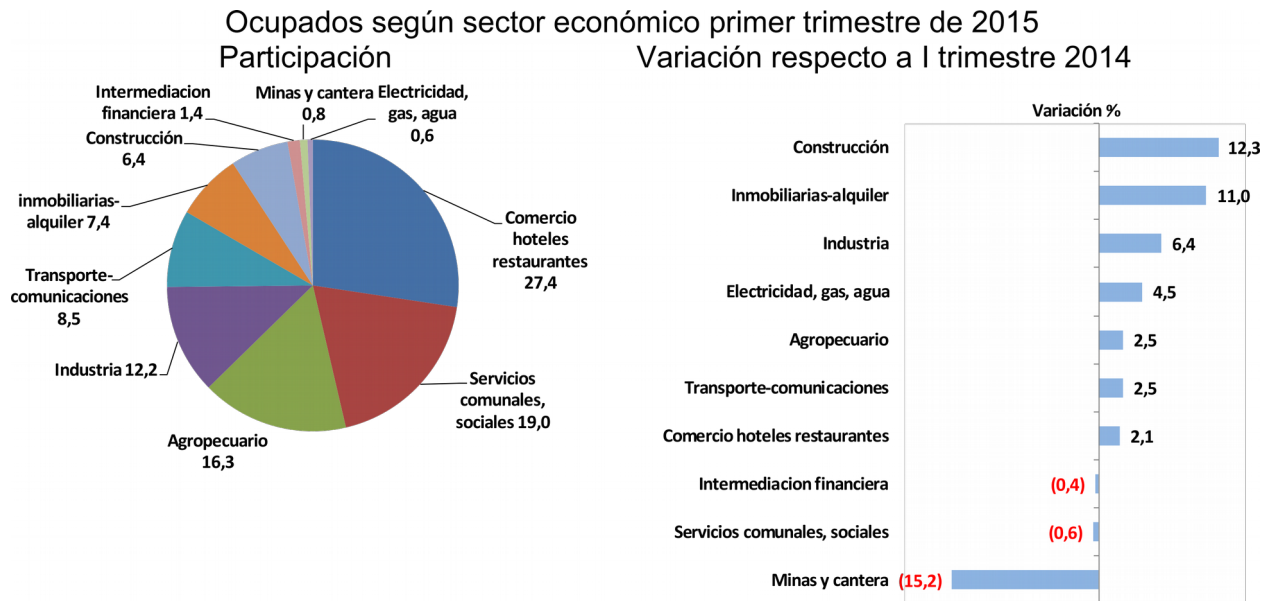


Figura 21. Ocupados según sector económico primer trimestre de 2015
Fuente: MINCIT (2015)

La tendencia de crecimiento continúa para el segundo trimestre del año y el porcentaje de población ocupada en el país presenta un aumento de 2,8%, pasando de 21.419 personas a 22.017 y específicamente en la actividad comercio, hoteles y restaurantes aumentó de 5.816 personas en el mismo trimestre del año 2014 a 5.972 aumento equivalente al 2,7%; datos que se consolidan en la figura 22:

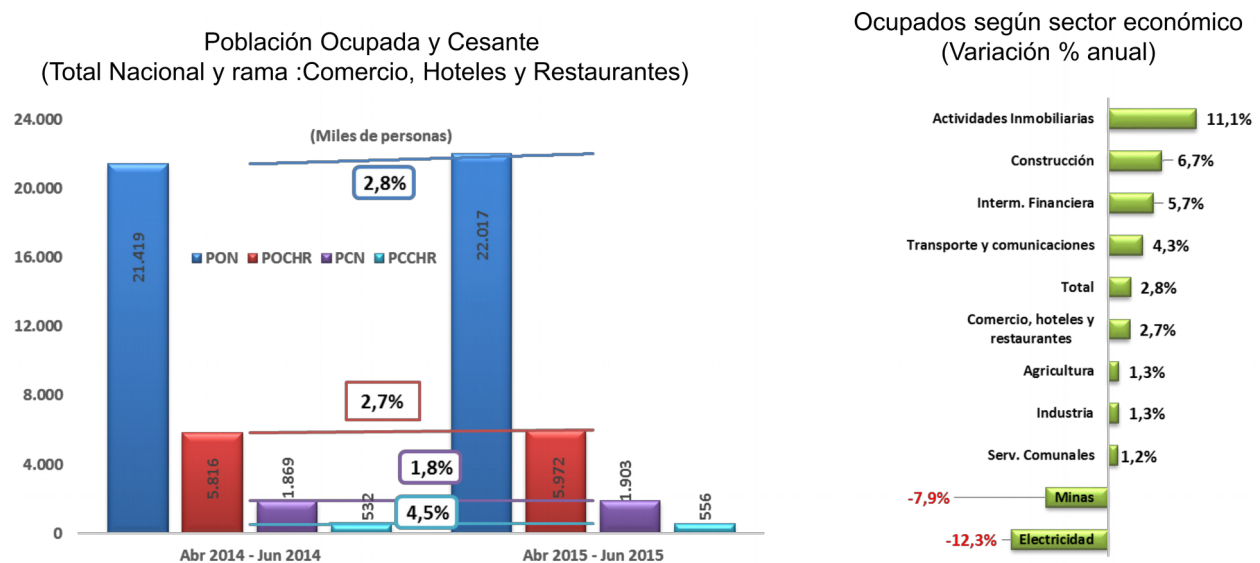


Figura 22. Población ocupada nacional y Población ocupada comercio, hoteles y restaurantes
Fuente: MINCIT (2015)

4.6 Dinámica del sector turismo en caldas

Dentro de la dinámica regional, el departamento de Caldas hace parte del denominado Eje Cafetero Colombiano con los departamentos de Risaralda y Quindío; el desarrollo económico y social de esta zona ha estado históricamente influenciado por el cultivo y comercialización del café, producto que, gracias a las características geográficas que propician condiciones aptas para su producción, se estableció como motor de la economía regional.

Durante las primeras décadas del siglo XX, el café, gracias a la tendencia creciente de su precio internacional jalonó el sector exportador e industrial de la región; posteriormente presentó fluctuaciones en su precio, lo cual generó impactos en la dinámica de la economía. Dichos momentos de auge y de crisis hicieron que los productores exploraran otro tipo de actividades que generaran mayores beneficios económicos. De esta manera, el turismo surge como una alternativa generadora de oportunidades y promotora de sectores como el transporte, la construcción, el comercio, y las telecomunicaciones, y gracias al paisaje cafetero característico de la zona, se promocionó el alojamiento en hoteles y fincas.

Es así como el sector turismo se ha venido consolidando como una de las actividades económicas con mayores atractivos para la población, con un importante crecimiento y aporte a la economía nacional y regional y que contribuye al desarrollo de la diversidad cultural, a la creación de nuevos empleos y a la generación de ventajas competitivas y sostenibles apuntándole a la prestación de un servicio de calidad que satisfaga las expectativas y demandas de los usuarios, pero que privilegie las buenas prácticas, el respeto y la protección por el medio ambiente.

Se destaca el esfuerzo que ha venido realizando el Gobierno Nacional desde el año 2004 en la consolidación de la Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad; dicha tarea está a cargo del Departamento Nacional de Planeación (DNP) y tiene por objeto “el diseño de un plan de acción de reformas, programas y proyectos prioritarios para fomentar la productividad y competitividad del país y aumentar y consolidar su participación en los mercados” (DNP, 2007, p.7). Este proceso se realiza entre el Gobierno Nacional, las regiones y los sectores productivos

estableciendo acciones de corto, mediano y largo plazo que permitan atender las necesidades específicas de cada región (DNP, 2007).

Según esta agenda, el Departamento de Caldas establece la necesidad de identificar las apuestas productivas entre las cuales se destacan agroindustria, minería y energía; industria, servicios; ciencia y tecnología; infraestructura, medio ambiente y confecciones. A continuación se destacará la del sector servicios, específicamente el turismo, con el fin de generar valor, identificar fortalezas, necesidades y destacar el valor estratégico que representa para el desarrollo económico y social de la región (DNP, 2007), como se ilustra a continuación en la figura 23:

Apuesta	Ofrecer servicios turísticos, con énfasis en la promoción del ecoturismo, el paisaje cultural cafetero, el termalismo y el agroturismo.
Ventajas	<p>Ventajas comparativas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de sitios naturales como el Nevado del Ruiz, en el municipio de Villa María, que hace parte del Parque Nacional Natural de los Nevados. • Variedad de paisajes y de climas; desde la región del Nevado hasta climas cálido en regiones como Palestina y la Dorada. • Gran potencial de las aguas termales como atractivo turístico. • Biodiversidad. Colombia es reconocida internacionalmente como un paraíso de aves con 1.720 especies, de las cuales aproximadamente 300 se encuentran en el Eje Cafetero. Sobresale el cóndor, actualmente en proceso de repoblamiento en el Parque Nacional Natural de los Nevados.
Ventajas	<p>Ventajas competitivas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interés por parte de las entidades de apoyo al turismo de carácter público, privado y mixto. • El paisaje cultural cafetero constituye una oferta turística diferenciada que une los atractivos del ecosistema con una arquitectura y una tradición cultural asociados a la producción y comercialización del café. • Se ha avanzado en un proceso de sensibilización y creación de microempresas del sector potenciales para funcionar en red y desarrollar ventajas competitivas comunes.
Necesidades	<ul style="list-style-type: none"> • Impulsar el desarrollo integral del Parque Nacional Natural de los Nevados y de la red de ecoparques del departamento. • Conformar y dinamizar el <i>cluster</i> de turismo del departamento para el desarrollo y promoción de sus corredores turísticos. • Estructurar productos turísticos diferenciados en cada municipio para diversificar la oferta turística y articularlos por medio de la organización de circuitos o recorridos. • Crear conciencia ambiental entre las comunidades receptoras de ecoturismo. • Fortalecimiento del bilingüismo y capacitación a los prestadores de servicios turísticos. • Capacitación de guías campesinos para el agroturismo. • Planes de manejo ambiental para los proyectos turísticos, fortaleciendo la protección e investigación sobre la flora y la fauna, bajo principios ambientales, económicos y sociales. • Promover el turismo de salud, integrando los servicios médicos especializados de Manizales con los beneficios terapéuticos de las aguas termales. • Consolidar un portal turístico de Caldas en Internet. • Estandarizar y certificar la calidad de los prestadores de servicios turísticos del departamento. • Sistema departamental de microfinanzas, fondos de preinversión y capital de riesgo. • Red de laboratorios de normalización, certificación y metrología. • Crear en Manizales un centro de TICs para el desarrollo productivo (como parte del proyecto Manizales Eje del Conocimiento –MEC-). • Infraestructura vial, ferroviaria de puertos y de aeropuertos. • Reordenamiento territorial, agencias de desarrollo local y planes estratégicos.

Figura 23. Agenda Interna – Turismo
Fuente: DNP (2007)

Durante el período comprendido entre 1999 y 2004 el país presentó uno de los mayores crecimientos en su actividad turística, lo que se vio reflejado con un PIB promedio equivalente al 2,3%. Este interesante resultado se obtuvo como consecuencia de las condiciones de seguridad garantizadas por el gobierno de la época, que mejoró los niveles de confianza y propició el incremento en la movilización de viajeros colombianos por las carreteras del país (DNP, 2007).

La oferta turística del departamento de Caldas comprende actividades como “el turismo de aventura, ecoturismo y agroturismo hasta turismo de salud, etnoturismo y turismo cultural” (DNP, 2007, p.41). Las ventajas de esta zona radican en la diversidad de climas, ecosistemas, parques naturales y ferias y fiestas que se desarrollan en cada uno de los municipios que la integran (DNP, 2007). De esta manera, el departamento se consolida con una amplia oferta turística en donde el paisaje y la cultura cafetera se convierten en una fuente valiosa de oportunidades para la consolidación y articulación de la cadena turística de la región.

A continuación se presentan estadísticas de la dinámica económica del departamento de Caldas y se ilustran las tasas de crecimiento anual del PIB nacional y regional; a nivel nacional se muestra el auge económico experimentado para el período comprendido entre los años 2001 y 2006, una considerable caída entre los años 2008 y 2009, fluctuaciones ligeras hasta el 2012 y un leve repunte para el año 2013 con una tasa del 4,9%, seguida de una leve desaceleración en el 2014 alcanzando una tasa del 4,6% (Cámara de Comercio de Manizales por Caldas, 2016), datos que se ilustran en la figura 24

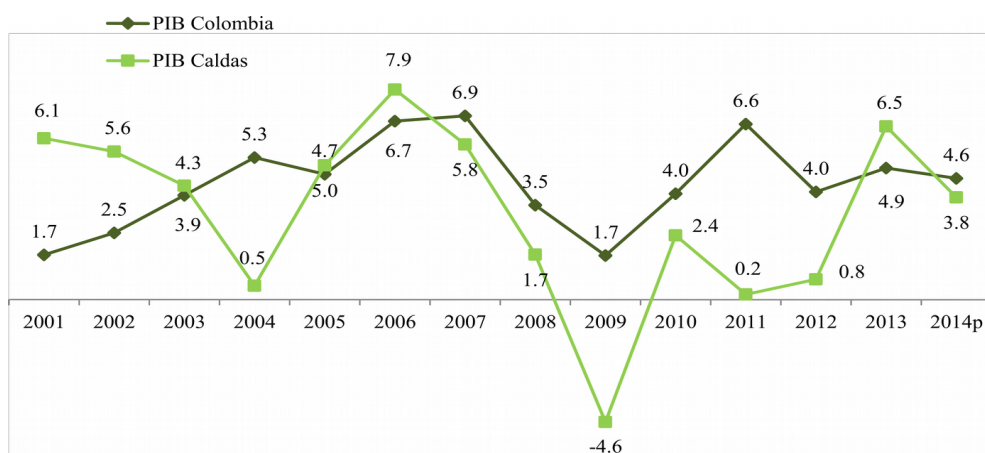


Figura 24. Tasa de crecimiento del PIB de Colombia y Caldas. Serie anual 2001-2014. Fuente: Cámara de Comercio de Manizales por Caldas, (2016) .

En el caso departamental el comportamiento del PIB presentó una caída durante el período comprendido entre 2001 y 2004, con crecimiento durante los años 2005 y 2006 superior al promedio nacional. Adicionalmente, se presenta un descenso importantísimo equivalente al -4,6% para el año 2009 a causa de la fuerte crisis económica del momento y posteriormente experimenta fluctuaciones hasta llegar al 2013 con una tasa del 6,5%, cifra superior a la del promedio nacional, lo cual se traduce en una recuperación muy beneficiosa para el departamento; sin embargo se presenta una desaceleración para el año 2014 con una tasa del 3,8% (Cámara de Comercio de Manizales por Caldas, 2016).

Las actividades económicas con mejor desempeño a nivel departamental son servicios sociales, comunales y personales con una participación que alcanza el 17,9%, continuando las actividades financieras, inmobiliarias y servicios a las empresas con un 16,6%; la industria manufacturera con el 11,7%, agricultura con el 11,5%, comercio, hoteles y restaurantes con el 9,8% y construcción con el 9%; para el caso nacional se presenta una situación similar con especial énfasis en actividades comerciales y minero-energéticas y con menor proporción el sector agropecuario (Cámara de Comercio de Manizales por Caldas, 2016). Información que se detalla en la figura 25:

	COLOMBIA				CALDAS			
	2013		2014p		2013		2014p	
	Valor	Part. (%)	Valor	Part. (%)	Valor	Part. (%)	Valor	Part. (%)
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	30.943	6,3%	31.642	6,1%	819	11,3%	865	11,5%
Explotación de minas y canteras	37.911	7,7%	37.823	7,3%	46	0,6%	52	0,7%
Industria manufacturera	57.041	11,5%	57.181	11,1%	913	12,6%	880	11,7%
Electricidad gas y agua	17.281	3,5%	17.937	3,5%	410	5,7%	432	5,8%
Construcción	33.651	6,8%	36.968	7,2%	604	8,4%	675	9,0%
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	59.079	12,0%	61.785	12,0%	714	9,9%	736	9,8%
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	36.000	7,3%	37.494	7,3%	538	7,5%	559	7,5%
Establecimientos financieros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas	96.954	19,6%	101.678	19,7%	1.201	16,6%	1.246	16,6%
Actividades de servicios sociales, comunales y personales	75.400	15,3%	79.510	15,4%	1.316	18,2%	1.339	17,9%
Subtotal valor agregado	446.718	90,4%	466.249	90,3%	6.582	91,2%	6.821	91,0%
Impuestos	47.570	9,6%	51.302	9,9%	635	8,8%	677	9,0%
PIB	494.125		516.619		7.219		7.496	

Figura 25. Producto Interno Bruto de Colombia y Caldas por actividades económicas. 2013-2014
Fuente: Cámara de Comercio de Manizales por Caldas, (2016)

A continuación, la figura 26 presenta en detalle la tasa de crecimiento del PIB departamental y se destacan los sectores con mejor comportamiento en 2014: construcción, agricultura, comercio, hoteles y restaurantes, actividades financieras y servicios sociales. Sin embargo, se destaca la industria manufacturera con pérdidas considerables.

	2010	2011	2012	2013	2014p
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	6,7	-4,8	-2,9	11,7	5,6
Cultivo de café	4,2	-10,6	-3,7	23,0	-1,7
Cultivo de otros productos agrícolas	53,7	-31,3	1,2	6,9	18,3
Producción pecuaria y caza	5,2	6,4	-9,8	6,7	3,4
Silvicultura, extracción de madera y actividades conexas	0,0	-2,5	5,1	-2,4	-17,5
Pesca, producción de peces en criaderos y granjas piscícolas; actividades de servicios relacionadas	-10,0	11,1	0,0	10,0	0,0
Explotación de minas y canteras	-2,7	2,8	18,9	4,5	13,0
Industria manufacturera	-3,0	-6,7	-2,3	3,9	-3,6
Electricidad gas y agua	11,7	0,5	-6,7	2,0	5,4
Construcción	15,8	2,5	0,2	14,6	11,8
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	2,4	3,7	2,5	3,6	3,1
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	-0,2	5,7	0,8	3,3	3,9
Establecimientos financieros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas	-0,5	2,2	2,4	4,7	3,7
Intermediación financiera	-1,2	6,5	3,8	5,2	11,2
Actividades inmobiliarias y alquiler de vivienda	2,9	2,2	2,4	2,4	2,3
Actividades de servicios a las empresas excepto servicios financieros e inmobiliarios	-1,8	0,2	1,9	6,1	1,0
Actividades de servicios sociales, comunales y personales	1,7	1,3	4,1	7,5	1,7
Administración pública y defensa; seguridad social de afiliación obligatoria	3,8	0,5	3,1	12,2	-1,7
Educación de mercado	1,4	-5,3	2,8	2,7	4,0
Educación de no mercado	-1,9	0,4	5,5	2,6	2,5
Servicios sociales y de salud de mercado	1,0	0,0	5,7	5,4	5,1
PIB CALDAS	2,4	0,2	0,8	6,5	3,8

Figura 26. Tasa de crecimiento del PIB de Caldas según actividades económicas.

Serie anual 2010-2014.

Fuente: Cámara de Comercio de Manizales por Caldas, (2016)

En la dinámica empresarial de Caldas, según información consolidada por la Cámara de Comercio de Manizales por Caldas, para el año 2015 hay un total de 23.662 comerciantes entre personas naturales y jurídicas, los cuales se encuentran matriculados y en estado renovado,

información recopilada de los 18 municipios que se encuentran bajo su jurisdicción incluyendo Manizales. Del total de comerciantes, el 69,9% se encuentran en la capital del departamento, para un total de 16.537 comerciantes activos, seguido por los municipios de Villamaría, Riosucio, Anserma, Supía y Aguadas (Cámara de Comercio de Manizales por Caldas, 2016) como se ve en la figura 27:

	2013	PART. (%)	2014	PART. (%)	2015	PART. (%)	VAR. (%) 2014/2015
Aguadas	641	2,8%	664	2,8%	657	2,8%	-1,1%
Anserma	909	3,9%	886	3,7%	871	3,7%	-1,7%
Aranzazu	237	1,0%	259	1,1%	238	1,0%	-8,1%
Belalcazar	209	0,9%	197	0,8%	187	0,8%	-5,1%
Filadelfia	174	0,7%	174	0,7%	168	0,7%	-3,4%
La Merced	127	0,5%	115	0,5%	99	0,4%	-13,9%
Manizales	16.281	70,0%	16.906	70,3%	16.537	69,9%	-2,2%
Marmato	171	0,7%	188	0,8%	268	1,1%	42,6%
Marulanda	91	0,4%	53	0,2%	50	0,2%	-5,7%
Neira	319	1,4%	310	1,3%	336	1,4%	8,4%
Pácora	332	1,4%	336	1,4%	321	1,4%	-4,5%
Riosucio	898	3,9%	960	4,0%	903	3,8%	-5,9%
Risaralda	194	0,8%	194	0,8%	183	0,8%	-5,7%
Salamina	463	2,0%	457	1,9%	429	1,8%	-6,1%
San José	97	0,4%	101	0,4%	96	0,4%	-5,0%
Supía	689	3,0%	694	2,9%	759	3,2%	9,4%
Villamaría	1.005	4,3%	1.125	4,7%	1.133	4,8%	0,7%
Viterbo	419	1,8%	420	1,7%	427	1,8%	1,7%
Total	23.256		24.039		23.662		

Figura 27. Distribución comercial en municipios de la jurisdicción de la Cámara de Comercio.
Fuente: Cámara de Comercio de Manizales por Caldas, (2016)

La dinámica empresarial en Manizales para el año 2015 presentó un crecimiento menor al del año inmediatamente anterior, destacándose sectores económicos como construcción, actividades financieras, actividades inmobiliarias, actividades profesionales, científicas y técnicas y comercio, los cuales presentaron un mayor crecimiento y aportaron una mayor inversión neta de capital (Cámara de Comercio de Manizales por Caldas, 2016).

Según información reportada en el Censo Empresarial realizado por la Cámara de Comercio por Caldas en alianza con la Alcaldía de Manizales, en 2014 se identificaron 11.225 establecimientos de comercio en la ciudad y se destacó que el 91% de estos posee Registro Mercantil; el 9% restante no lo tiene, lo que equivale a 992 establecimientos; adicionalmente, es importante resaltar que Manizales cuenta con una tasa de formalidad comercial del 93% con corte al año 2014 en lo relacionado con el Registro Mercantil (Cámara de Comercio de Manizales por Caldas, 2015).

A continuación se identifican los establecimientos de comercio clasificados por código CIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) de la ciudad de Manizales; dentro de las principales actividades se destacan las de comercio al por mayor y al por menor con 6.382 establecimientos, hoteles y restaurantes con 1.764 establecimientos, otras actividades de servicios comunitarios con 806 establecimientos, industria manufacturera con 709 establecimientos (Cámara de Comercio de Manizales por Caldas, 2015), entre otras actividades que se ilustran en la figura 28:

CIU		NUMERO	PART. (%)
D	INDUSTRIA MANUFACTURERA	709	6,3%
E	SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA	4	0,0%
F	CONSTRUCCIÓN	80	0,7%
G	COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR, REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES, MOTOCICLETAS, EFECTOS PERSONALES Y ENSERES DOMÉSTICOS	6.382	56,9%
H	HOTELES Y RESTAURANTES	1.764	15,7%
I	TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIONES	500	4,5%
J	INTERMEDIACIÓN FINANCIERA	179	1,6%
K	ACTIVIDADES INMOBILIARIAS, DE ALQUILER Y EMPRESARIALES	510	4,5%
L	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA, PLANES DE SEGURIDAD SOCIAL DE AFILIACIÓN OBLIGATORIA	4	0,0%
M	EDUCACIÓN	86	0,8%
N	SERVICIOS SOCIALES Y DE SALUD	201	1,8%
O	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS COMUNITARIOS, SOCIALES Y PERSONALES	806	7,2%
TOTAL		11.225	

Figura 28. Estructura económica de los establecimientos de comercio.

Fuente: Cámara de Comercio de Manizales por Caldas, (2015)

Es importante resaltar en este análisis de la dinámica económica del departamento de Caldas la variable de mercado laboral teniendo presentes las cifras relacionadas con la población, la cual aumentó un 0,6%; la población en edad de trabajar (PET) se incrementó en 0,8%; la población económicamente activa (PEA) aumentó 2,6% y la población económicamente inactiva (PEI) disminuyó en un 1,9% (Cámara de Comercio de Manizales por Caldas, 2016), datos presentados con corte al tercer trimestre de 2015 y que se ilustran en la figura 29:

	2014				2015		
	I	II	III	IV	I	II	III
Población	411.756	412.367	412.982	413.596	414.210	414.819	415.429
Población en Edad de Trabajar (PET)	344.615	345.307	346.002	346.695	347.387	348.079	348.775
Población Económicamente Activa (PEA)	209.505	208.905	208.486	208.256	212.630	215.218	213.912
Población Económicamente Inactiva (PEI)	135.110	136.402	137.517	138.439	134.758	132.861	134.863
Ocupados	186.641	186.102	186.914	189.056	189.740	193.101	194.165
Desocupados	22.864	22.803	21.572	19.200	22.890	22.117	19.747
Tasa General de Participación (TGP)	60,8	60,5	60,3	60,1	61,2	61,8	61,3
Tasa de Ocupación (TO)	54,2	53,9	54,0	54,5	54,6	55,5	55,7
Tasa de Desempleo (TD)	10,9	10,9	10,3	9,2	10,8	10,3	9,2
Tasa de Subempleo Objetivo (TSO)	8,9	6,9	7,7	8,0	7,3	7,6	6,5
Tasa de Subempleo Subjetivo (TSS)	24,4	22,2	25,0	28,5	23,1	25,8	23,2
Tasa de Informalidad (TI)	44,0	42,4	43,9	44,3	42,9	41,4	43,3
Tasa de Desempleo Juvenil (TDJ)p	22,8	18,3	19,0	18,4	17,9	18,7	17,4
Tasa de Desempleo Hombres (TDH)	8,7	10,2	9,9	8,1	8,3	8,1	8,6
Tasa de Desempleo Mujeres (TDM)	13,5	11,7	10,9	10,5	13,6	12,8	10,0

Figura 29. Mercado laboral de Manizales AM. Serie trimestral 2014-2015.

Fuente: Cámara de Comercio de Manizales por Caldas, (2016)

Manizales presentó resultados interesantes respecto a la reducción del desempleo juvenil, la informalidad laboral y la mejor calidad en el empleo, valorado a través del subempleo. Así mismo, la tasa de desempleo por géneros también presentó una disminución siendo más representativa la reducción para el caso de los hombres (Cámara de Comercio de Manizales por Caldas, 2016).

Se destaca que para el tercer trimestre de 2015 el total de ocupados en Manizales y su área metropolitana, incluyendo Villamaría, corresponde a 194.165, con alrededor de 19.000 desocupados; las actividades económicas que reportan el mayor número de ocupación en la ciudad corresponden a comercio, hoteles y restaurantes con un 29%; servicios comunales,

sociales y personales el 25%; industria manufacturera el 14% y actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler un 13% (Cámara de Comercio de Manizales por Caldas, 2016). Cifras que se muestran en la figura 30:

	2014				2015		
	I	II	III	IV	I	II	III
Ocupados	186.641	186.102	186.914	189.056	189.740	193.101	194.165
No informa	86	0	0	40	71	0	0
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	2.298	2.161	2.702	2.496	3.175	2.307	2.331
Explotación de minas y canteras	458	553	303	174	938	775	881
Industria manufacturera	26.040	27.067	28.367	29.762	29.107	29.217	27.612
Suministro de electricidad, gas y agua	3.380	2.185	1.877	1.938	1.676	2.475	2.062
Construcción	12.926	12.880	14.070	12.626	12.173	11.102	13.506
Comercio, hoteles y restaurantes	54.490	55.062	50.077	55.454	53.589	51.346	55.583
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	16.658	14.844	15.322	14.987	14.445	15.409	14.941
Intermediación financiera	3.724	4.223	2.919	3.324	4.126	2.614	2.648
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	19.632	17.355	23.943	21.761	23.297	27.891	25.654
Servicios comunales, sociales y personales	46.949	49.773	47.333	46.494	47.142	49.964	48.948

Figura 30. Ocupados Manizales AM según ramas de actividad. Serie trimestral 2014-2015.
Fuente: Cámara de Comercio de Manizales por Caldas, (2016)

Otra variable para analizar dentro de esta dinámica departamental es la relacionada con la industria de la Hotelería; para esto es preciso tener en cuenta fuentes de información que cuantifican la oferta hotelera del país como el “Registro Nacional de Turismo – RNT el cual constituye un censo anual de los hoteles legalmente establecidos” (p.36) y la información consolidada por la “la Asociación Hotelera de Colombia – COTELCO, la cual obtiene mediante una encuesta realizada a los hoteles afiliados a esta asociación, periodicidad anual y una muestra mensual para el seguimiento a la ocupación, tarifa promedio y generación de empleo” (Fedesarrollo, 2010, p.36).

Según información reportada por COTELCO para el primer trimestre de 2015, la tasa de ocupación promedio en Caldas correspondió al 46,5% con un leve repunte comparado con el mismo período del año inmediatamente anterior; otra variable contemplada fue la tarifa promedio cobrada en el departamento, de acuerdo con los establecimientos que están inscritos a

COTELCO corresponde a \$127.000 (Banco de la República, 2015), datos que se visualizan en la figura 31:

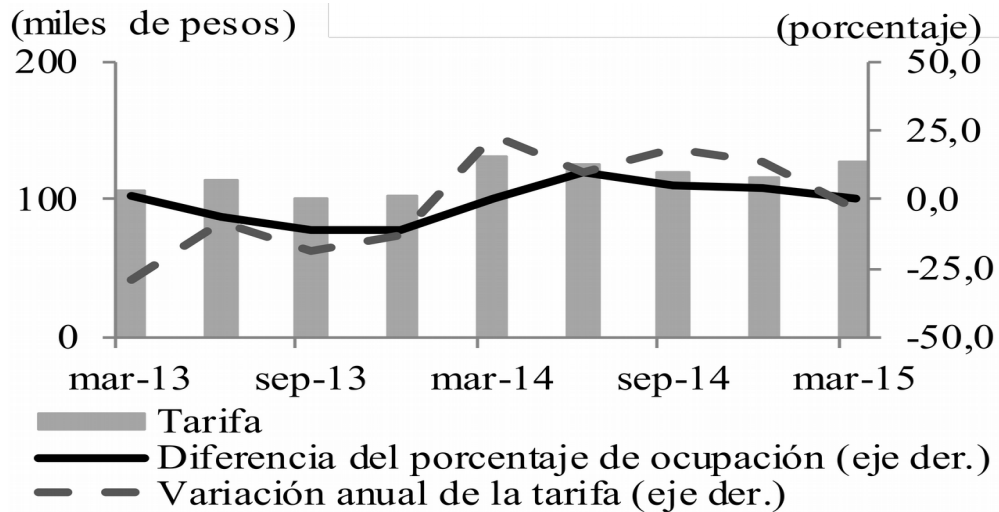


Figura 31. Ocupación hotelera y tarifa promedio – Caldas
Fuente: Banco de la República (2015).

El estudio de Caracterización del Sector Turístico en los Municipios de Caldas, realizado por la Cámara de Comercio de Manizales por Caldas en el año 2014, se focalizó en la cadena de prestadores de servicios turísticos; estaba encaminado a establecer las debilidades del sector turístico en el departamento de Caldas para servir como fuente de información para el planteamiento de estrategias que consoliden al sector e incentiven su crecimiento y desarrollo regional (Cámara de Comercio de Manizales por Caldas, 2014).

El estudio se realizó a 424 prestadores de servicio turístico en el departamento de Caldas, los cuales se encuentran representados en un 67% (282) establecimientos gastronómicos y bares, un 21% (91) establecimientos de alojamiento y hospedaje, un 5% (21) empresas transportadoras, otro 5% (22) guías turísticos y el restante 2% (8) agencias de viaje y turismo (Cámara de Comercio de Manizales por Caldas, 2014), según se muestra en la figura 32:

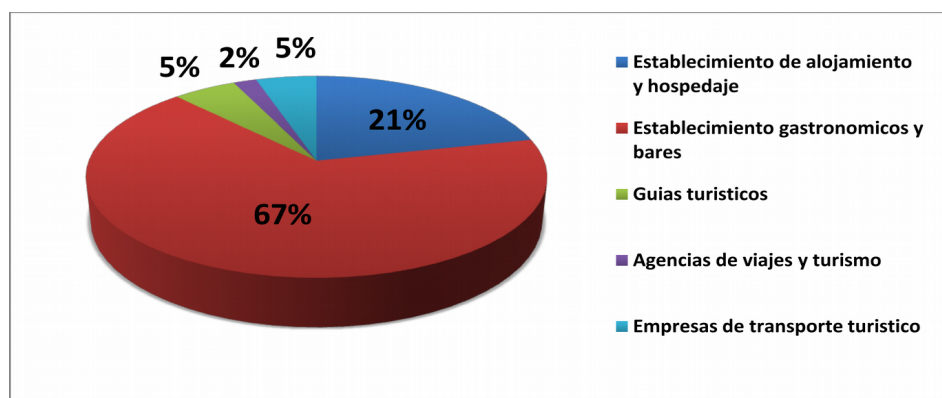


Figura 32. Prestadores de servicios turístico por tipologías. Caldas
Fuente: Cámara de Comercio de Manizales por Caldas (2014).

Las variables que se tuvieron en cuenta en el presente estudio fueron: cuenta con RNT, tipo de establecimiento, pertenece o no a algún Gremio o Asociación Turística, cuenta con sistema de costos hoteleros, gestión de servicios hoteleros, horario de atención, cuenta con alguna certificación de calidad, cuenta con plan de manejo ambiental, uso de página web, manejo de un segundo idioma, entre otras variables (Cámara de Comercio de Manizales por Caldas, 2014).

En términos generales, los resultados del estudio frente a la valoración de las variables contempladas en la encuesta arrojan las siguientes consideraciones:

Frente a la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación – TICs, se encontró que el 91% de los encuestados no utiliza página web propia, el 43% carecen de correo electrónico y solo el 25% emplea las redes sociales como mecanismo de promoción de su oferta turística; denotando una falencia importante en el uso de las TICs, circunstancia que dificulta la promoción y comercialización de los productos turísticos, por lo cual se hace necesario que los organismos competentes establezcan los mecanismos e incentiven la utilización de estas herramientas para cumplir con los requerimientos del mercado y fortalecer los canales de comunicación con los *Stakeholders* que interactúan con estos establecimientos (Cámara de Comercio de Manizales por Caldas, 2014).

Otra de las variables analizadas fue el tema de la legalidad y la formalidad de los servicios turísticos, el 73% de los encuestados se encuentra registrado en la Cámara de Comercio de Manizales por Caldas pero solo el 22% de establecimientos cuenta con el RNT. En este

aspecto es importante resaltar el compromiso entre el gobierno nacional y los prestadores de servicios turísticos para facilitar e impulsar la legalidad del sector, haciéndolo más competitivo y ofreciendo servicios de calidad (Cámara de Comercio de Manizales por Caldas, 2014).

De acuerdo con las constantes exigencias del mercado producto de la globalización, se evidenció en el estudio que el 84% de los prestadores de servicios turísticos no dominan un segundo idioma, situación que genera preocupación. El bilingüismo debe ser prioridad para aprovechar las ventajas del mercado internacional y estimular los niveles de desarrollo y crecimiento del sector (Cámara de Comercio de Manizales por Caldas, 2014).

Otro punto importante corresponde a la ausencia de certificaciones de calidad en el sector, con un resultado equivalente al 98%; es importante resaltar que cumplir con dichos requerimientos implica para los prestadores de servicio un insumo valioso a la hora de contextualizar la calidad en la oferta turística y establecer parámetros de medición y evaluación de su desempeño, promoviendo la mejora continua y la competitividad del sector (Cámara de Comercio de Manizales por Caldas, 2014).

Finalmente, se presentan ciertas debilidades relacionadas con la gestión y el servicio al cliente, ya que no se aprecian acciones que permitan la fidelización, la evaluación y el seguimiento del servicio. Tampoco existe un sistema de costos hoteleros que permita obtener información relevante y una visión amplia de su funcionamiento para usarla como soporte en el proceso de toma de decisiones y establecer estrategias que fortalezcan la cadena productiva en la prestación del servicio. Tampoco hay plan de manejo ambiental, factor determinante que permite establecer políticas para el desarrollo de prácticas sostenibles y amigables con el entorno, que minimicen el impacto del desarrollo de esta actividad económica (Cámara de Comercio de Manizales por Caldas, 2014).

5 Referente teórico

La RSE ha venido despertando interés por parte de los agentes económicos y sociales, tanto en espacios académicos como empresariales, constituyéndose como una estrategia trascendental para el replanteamiento y transformación de los actuales modelos de producción, amparándose en el principio de desarrollo sostenible y generando un justo equilibrio entre el crecimiento económico y el bienestar social.

Según lo manifestado en un estudio realizado por la SuperSociedades y la Universidad Externado de Colombia (2015), la percepción de los empresarios en Colombia frente al tema de la RSE hace referencia a que las principales motivaciones para implementarla son el aporte social y los requerimientos de tipo comercial y legal; el principal beneficio radica en el mejoramiento de las relaciones laborales, y el mayor obstáculo al aplicarla son los altos costos y el considerable desembolso de recursos. Estos aspectos deben ser tenidos en cuenta y requieren un mayor compromiso estatal.

5.1 Conceptos básicos de la Responsabilidad Social

En las nuevas tendencias del mundo organizacional, el término Responsabilidad ha ganado importancia: lo que antes se consideraba con cierto recelo y desconfianza por las implicaciones que tenía asumir nuevos compromisos, hoy se vislumbra como una valiosa estrategia generadora de ventajas competitivas para las empresas; así lo confirma el autor García (2007): hace una década, hablar de Responsabilidad en el ámbito empresarial no despertaba interés ya que implicaba nuevos compromisos y se consideraba un peligro que colocaba en riesgo la satisfacción de los intereses económicos. Actualmente, la concepción de la

Responsabilidad social está asociada al beneficio económico, social y ambiental y la integración de estos factores contribuye a que las organizaciones sean competitivas.

El proceso de globalización y los nuevos requerimientos del mercado implican un nivel de exigencia más amplio para las organizaciones y un replanteamiento de sus componentes estratégicos, integrando los beneficios económicos, sociales y ecológicos con la ética empresarial, de tal forma que se adopten comportamientos organizacionales que impacten los resultados económicos, el mejoramiento de la imagen y el posicionamiento de la empresa y la consolidación de relaciones exitosas con los grupos de interés con los cuales interactúa.

García (2007) concluye que la actividad empresarial genera en los grupos de interés expectativas relacionadas con el desarrollo de la actividad económica y la forma como se realiza. Si estas expectativas son resueltas de forma oportuna y pertinente por la organización, se generan efectos positivos en esos grupos de interés, lo que permite establecer relaciones de confianza, colaboración mutua y fidelización de los clientes. Por consiguiente, “la empresa está aumentando su capacidad de acción y junto a ella su responsabilidad social, entendiendo por ésta la necesidad de responder de sus acciones ante la sociedad” (García, 2007, p.186).

Según los planteamientos presentados por el autor, los “tres sentidos diferentes de responsabilidad que, si bien se dan conjuntamente, permiten cada uno de ellos una orientación diferente de la acción” (García, 2007, p.186), se pueden observar en la figura 33:

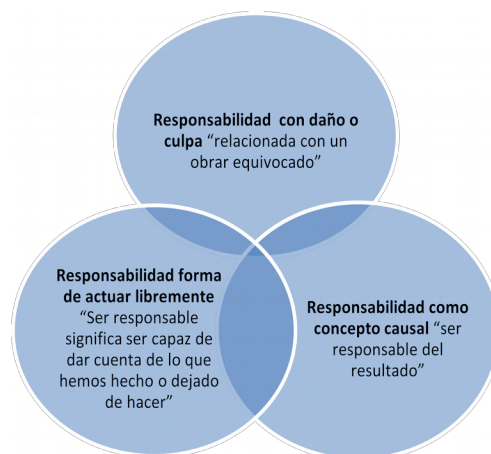


Figura 33. Los tres sentidos diferentes de la Responsabilidad
Fuente: Elaboración propia basada en García (2007)

Actuar de manera socialmente responsable implica ser conscientes de lo que se hace, de las consecuencias que los hechos podrían acarrear y de tener plena libertad al realizar las acciones, teniendo siempre presentes los actores con los cuales se interactúa y el impacto potencial de las acciones. De esta manera se confirma lo expuesto por García (2007): la responsabilidad está ligada a la posibilidad de elección entre alternativas y asumir con compromiso la decisión tomada. Es decir, cuando existe libertad de actuar y esa actuación está regulada por la razón, existe la verdadera acción de la responsabilidad.

En consecuencia, actuar de manera socialmente responsable implica un cambio en nuestra forma de pensar, un replanteamiento de la construcción clásica del concepto de empresa y las implicaciones que se derivan de su obrar; una nueva generación de conocimiento que soporte la transformación de las prácticas productivas, que involucre un cambio de perspectiva coherente con principios éticos y de transparencia para lograr un ambiente de confianza, credibilidad y autorregulación que permita fortalecer las relaciones de la empresa con los agentes económicos involucrados y disminuir el impacto negativo en el entorno por efectos del desarrollo de los procesos productivos, logrando una mayor estabilidad a largo plazo, la creación de nuevas oportunidades empresariales que garanticen la sostenibilidad.

5.2 Evolución del concepto de Responsabilidad Social Empresarial

Para abordar el tema de la RSE, es trascendental realizar un recorrido en el tiempo desde sus inicios y los posteriores avances en su conceptualización.-

En los años veinte del siglo anterior se presentan los primeros usos del término, y según Lozano & Soler (2000), para esta época se desarrolla inicialmente la idea de RSE, definida entonces como una práctica organizacional como consecuencia de lo que estaba sucediendo por el modelo liberal de la época. La expectativa del modelo era alcanzar un equilibrio para acceder a bienes, pero esto no se logró y por el contrario generó desequilibrio e inequidad en la distribución de la riqueza; con el fin de remediar dicha problemática surgen las denominadas “prácticas filantrópicas y voluntariado”, sugeridas por las clases sociales dominantes.

A diferencia de las concepciones filantrópicas planteadas en los años veinte, para la década de los cincuenta, según Bowen (1953), citado por Crespo (2010), se generaron algunos cuestionamientos sobre el tema de las responsabilidades ante la sociedad que debían ser adoptadas por los empresarios, debido al proceso de toma de decisiones que se realizaba al interior de las organizaciones y el impacto que generaban en la sociedad.

En las décadas de los sesenta y setenta se presenta una construcción teórica más concreta frente al concepto de responsabilidad social. En los años setenta, sobre todo, se plantea una diversidad de definiciones que le otorgan un matiz diferente al término y según Friedman (1970), también citado por Crespo (2010), se presenta un punto de vista crítico respecto a las obligaciones que las organizaciones deben asumir frente a los propósitos sociales, la conciencia social y la generación de empleo.

En los años ochenta se presenta una conjugación entre lo teórico y lo pragmático, y se hace evidente que la idea de la RSE no se puede concebir alejada de las prácticas empresariales (Crespo, 2010). Adicionalmente, se sugiere que la adopción de estas prácticas responsables es susceptible de darse a largo plazo. En este período se plantea una nueva perspectiva acerca de la RSE y se le otorga un valor trascendental al considerarla como una inversión más que un gasto. De acuerdo con el planteamiento realizado por Drucker (1984) citado por Crespo (2010), el actuar socialmente responsable se constituye en una oportunidad para las empresas, ya que es la alternativa a través de la cual una problemática social se puede convertir en una oportunidad económica.

En la década de los noventa surge el desarrollo de variadas conceptualizaciones empresariales, las cuales son expuestas por los autores Alvarán, Bigné, & Currás (2011), y evidenciadas en la Tabla 1 :

Tabla 1. Las perspectivas teóricas usadas para el estudio de RSE

Perspectiva teórica	Contribución representativa	Objeto de estudio del documento	Publicado en
Teoría de la Propiedad	Coelho, McClure y Spry (2003)	Crítica a la asunción de responsabilidades sociales por parte de las empresas	<i>Mid-American Journal of Business</i>
Teoría de la Firma	Quazi (2003)	Determinantes de la percepción de la RSE de los gerentes	<i>Management Decisions</i>
Teoría de la Agencia	Beliveau, Cottrill y O'Neill (1994)	Propuesta de un modelo integrador de tres perspectivas teóricas para predecir la respuesta social corporativa	<i>Journal of Business Ethics</i>
Teoría de los Grupos de interés	Maignan y Ferrell (2004)	Marco para integrar la RSE y el marketing basado en la teoría de los <i>Stakeholders</i>	<i>Journal of Academy of Marketing Science</i>
Respuesta social corporativa	Luo y Bhattacharya (2006)	Relación entre RSE, satisfacción del consumidor y valor de mercado de la firma	<i>Journal of Marketing</i>
Visión estratégica de la firma	Lantos (2001)	El rol del marketing como líder en las actividades estratégicas de RSE	<i>Journal of Consumer Marketing</i>
Ética aplicada a la empresa	Vitell y Paolillo (2004)	Efectos de la percepción de los mercadólogos de la RSE y la ética sobre el desempeño general de la firma	<i>Business Ethics</i>
Teoría Integradora del contrato social	Robin y Reidenbach (1987)	Integración de la RSE y la ética en los procesos de planeación estratégica de marketing	<i>Journal of Marketing</i>
Ciudadanía corporativa	Maignan y Hult (1999)	Ciudadanía corporativa y beneficios económicos	<i>Journal of Academy of Marketing Science</i>
Teoría Institucional	Menon y Menon (1997)	Ambientalismo corporativo como estrategia de marketing	<i>Journal of Marketing</i>
Desarrollo sostenible	Svensson (2005)	Necesidad de revitalizar los límites del marketing a una perspectiva que permita incorporar los aspectos económicos, ecológicos y sociales.	<i>European Journal of Marketing</i>
Teoría del Servidor	Meijer, de Bakker, Smit y Schuyt (2006)	Motivos de los directores holandeses para el otorgamiento de donaciones corporativas.	<i>International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing</i>
Bien común	Smith (2001)	El rol de la ética normativa en el marketing y la necesidad de desarrollar una teoría y directrices éticas para el marketing	<i>Journal of Business Ethics</i>

Fuente: Alvaran, Bigné, & Currás (2011)

Para el siglo XX y XXI, el proceso de globalización ha tenido implicaciones como la integración de las economías, cambios en los modos de producción, libre circulación de capitales, desarrollo acelerado de las tecnologías de la información y la comunicación, nuevas exigencias de la sociedad de consumo, entre otros. Por otra parte, la crisis financiera ocurrida entre los años 2007 y 2010 a causa de irresponsabilidades empresariales y descuidos en la regulación, ha ocasionado replanteamientos en los componentes estratégicos de las empresas y una mayor sensibilidad e interés por el tema de la RSE como alternativa de gestión que permite integrar aspectos de carácter económico, social y ambiental en el quehacer cotidiano, generando un ambiente propicio de autorregulación que estimule el mejoramiento de los indicadores de crecimiento y rentabilidad, el ajuste de los procesos productivos, la generación de ventajas

competitivas, logrando la optimización del beneficio y el cumplimiento de los objetivos empresariales.

Así mismo lo expresa Hamburguer (2007): la RSE deberá ser concebida bajo la realidad de dos escenarios. El primero, una nueva concepción de la actividad económica basada en la denominada economía social; el otro escenario surge a partir del cambio de la noción de desarrollo, ya no entendido como progreso económico, sino como desarrollo humano, basado en principios de equidad, solidaridad y justicia.

De acuerdo con las diversas transformaciones que se han venido presentando en el tiempo sobre el concepto de RSE, resulta interesante abordar algunas consideraciones teóricas propuestas por diversos autores, las cuales se presentan en la Tabla 2 :

Tabla 2. Definiciones del concepto Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

Autor	Definición
Carroll (1979)	La responsabilidad social de las empresas engloba las expectativas económicas, legales y éticas que la sociedad tiene de las organizaciones (p. 500).
Libro verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001)	La RSC es la integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores (p. 7).
Amnistía Internacional (2002)	La RSC es el reconocimiento e integración en sus operaciones por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales, dando lugar a prácticas empresariales que satisfagan y configuren sus relaciones con sus interlocutores (p. 41).
World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) (Fundación Entorno, 2003)	La RSC es el compromiso de la empresa de contribuir al desarrollo económico sustentable. Trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local, y la sociedad en general para mejorar la calidad de vida (p. 114).
AECA (Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, 2004)	La RSC es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad en la preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes interactúa (p. 21).
Fernández de Gatta (2004)	La RSC se refiere al proceso mediante el cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y de un medio ambiente más limpio (p. 27).
Nieto (2004)	La RSC es un concepto por el cual las empresas incorporan voluntariamente criterios sociales y medioambientales en las actividades económicas y en las relaciones con sus grupos de interés (p. 253).
Gallizo (2006)	La RSC se refiere a la puesta en práctica de políticas formales y de sistemas de gestión en el campo social y medioambiental, de las que luego se debe informar de modo transparente y con contraste externo de los resultados (p. 11).
Castellanos et al. (2007)	La RSC supone un reconocimiento e integración en la gestión y las operaciones de las organizaciones, de las preocupaciones sociales, laborales y medioambientales, y de respeto a los derechos humanos, que den lugar a la elaboración de políticas, estrategias y procedimientos que satisfagan a los diferentes grupos de interés y que permitan configurar sus relaciones con éstos (p. 2622).

Fuente: Accinelli & De la fuente (2012)

Al considerar estas definiciones propuestas por diversos autores, y tras consultar los referentes teóricos del término, queda en evidencia que no existe un consenso frente a su significado e implicaciones; sin embargo, resulta interesante contextualizar la RSE en la práctica, donde entran en juego características geográficas, sociales, culturales, medioambientales, políticas y económicas del entorno y del sector donde las empresas desarrollan su actividad económica, de tal forma que se establezcan diversos mecanismos a través de los cuales se dé respuesta pertinente y oportuna a las necesidades planteadas por los actores económicos y sociales que interactúan con la empresa.

Adicionalmente, se proponen ciertas reflexiones frente al concepto y lo que este representa para la actividad empresarial :

La RSE genera un valor agregado y es una fuente de ventajas competitivas para las empresas; su adopción es de carácter voluntario pero implica un cambio en las perspectivas y estrategias organizacionales, generando una nueva cultura basada en principios éticos y modos de conducta que propicien la obtención de beneficios económicos garantizando la preservación y conservación del medio ambiente y el respeto de los intereses de los agentes con los cuales opera. Contribuye al posicionamiento de la imagen corporativa, generando mayor confianza, credibilidad y transparencia en el establecimiento de las relaciones y en la divulgación de los resultados. Mejora los indicadores de buena calidad en la gestión, rentabilidad, eficiencia y productividad; varios estudios indican que actuar de manera socialmente responsable redundará en la obtención de resultados positivos de carácter económico y financiero.

La RSE implica una nueva generación de conocimiento que soporte las prácticas empresariales e involucre alternativas innovadoras y creativas de hacer las cosas, asumir un liderazgo y compromiso permanente en procura de minimizar los impactos negativos propios de la actividad económica y a su vez se garantice la preservación del ambiente y el futuro de las próximas generaciones.

5.3 La Responsabilidad Social en el sector turismo

El turismo, como uno de los sectores que realiza mayores aportes a los indicadores de crecimiento del país, debe reinventarse cada día y convertirse en un motor de desarrollo en materia económica, social y ambiental trabajando bajo el concepto de RSE como herramienta estratégica que permita el desarrollo de la actividad turística, obteniendo ciertos beneficios económicos amparados en principios éticos que fortalezcan las relaciones entre la empresa y la sociedad y a su vez garanticen la sostenibilidad.

Es importante resaltar el aporte realizado por la Organización Mundial del Turismo (2004), citada por Martínez, Pérez, & Rodríguez (2012), respecto a la responsabilidad de las empresas en las dimensiones ambiental, social y económica. La primera dimensión hace referencia al uso, cuidado y preservación de los recursos ambientales, ya que son la fuente esencial para el desarrollo del turismo; la dimensión social contempla el respeto por la identidad sociocultural de las comunidades receptoras, la conservación de su patrimonio arquitectónico, de sus costumbres y valores autóctonos; la dimensión económica se refiere al establecimiento de garantías para el desarrollo económico y la distribución equitativa de los beneficios. Se considera trascendental integrar estas dimensiones con el fortalecimiento de los canales de comunicación con los *Stakeholders* y responder oportunamente a las demandas que estos plantean, propiciando la generación de valor agregado y el mejoramiento de la cadena productiva.

En la construcción del referente teórico del sector, es interesante enunciar lo propuesto por Tovar, Mendoza, & Castillo (2015): la Responsabilidad Social en el turismo es una concepción utilizada con gran frecuencia en el medio empresarial, y se refiere al “compromiso de las compañías hacia la sociedad, lo ambiental y para sí misma” (p.4). En el sector turístico se destacan autores que han realizado investigaciones acerca de la RSE y entre los cuales se destacan Vogel (2005), – en cuanto a dirección de la empresa, Porter y Kramer (2006), hablando de la RSE como herramienta de gestión empresarial; Donaldson y Preston (1995) manejan el concepto de la RSE como imagen corporativa frente a grupos de interés; y Hart y Sharma (2004) analizan la capacidad innovadora de la organización, lo que ha alterado su concepción original desviándola hacia un interés meramente capitalista (Tovar, Mendoza, & Castillo, 2015).

En la consecución de los intereses capitalistas, la actividad turística juega un papel trascendental debido a la considerable generación de ingresos, la creación de puestos de trabajo directos e indirectos, nuevas inversiones y desarrollo de infraestructura. Sin embargo, se debe tomar conciencia y replantear una ideología fundamentada en principios éticos que permitan ir cambiando la concepción de un modelo depredador por uno sustentable, que privilegie la preservación y la mitigación de los impactos en el entorno; considerar una visión integral de la ética en el turismo implicaría trascender de una responsabilidad administrativa a una toma de conciencia ética en la cual se consideren las intenciones de quien actúa o decide algo. El ejercicio crítico-reflexivo de la responsabilidad social en la producción de conocimiento en el turismo, implica comprender que su filosofía es una manera de fundamentar los criterios de verdad que diversos argumentos y perspectivas teóricas han signado en torno al tema, reconociendo alcances y limitaciones del sentido que adquieren los términos en cuestión (responsabilidad, social, conocimiento, turismo) (Tovar, Mendoza, & Castillo, 2015). Así lo muestra la siguiente figura 34:

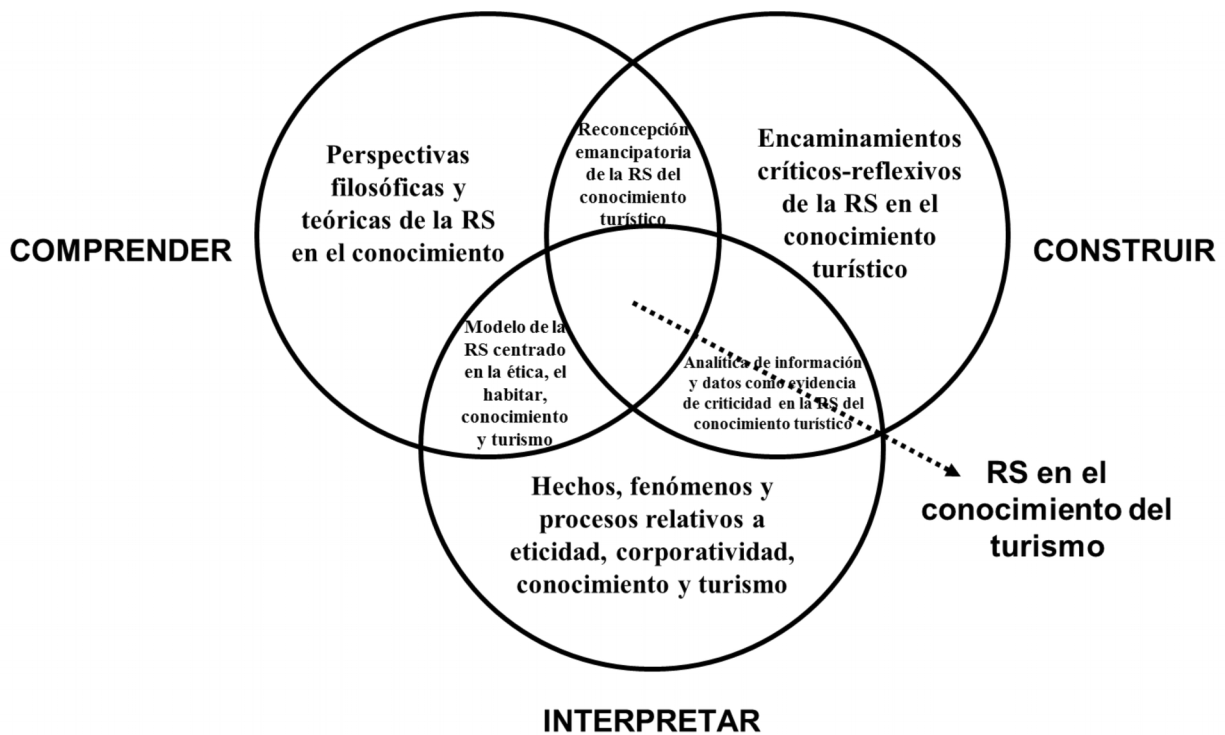


Figura 34. Proceso Co-implicado de la noción de RSE en el turismo
Fuente:Tovar, Mendoza, & Castillo (2015).

De acuerdo con lo expuesto por los autores Tovar, Mendoza, & Castillo (2015), el anterior planteamiento, considerado en el espacio organizacional, pretende establecer una equidad entre el ámbito laboral y social que aporte valor agregado y genera una crítica de las estructuras teóricas que han empleado el término de RSE en el sector turismo. A su vez, en el turismo es trascendental vislumbrar el horizonte de su accionar y construir una relación entre los rendimientos económicos alcanzados y el sentir de la sociedad, lo cual requiere el conocimiento del ser, la interacción social y el entorno.

De lo anterior concluyen los autores que “el turismo, más allá de lo que representa como un negocio de talla mundial, lleva intrínsecamente principios encaminados a los derechos humanos, a la naturaleza y al sostenimiento económico” (Tovar, Mendoza, & Castillo, 2015, p.20).

5.4 Fases, tipos y enfoques de RSE

Considerando la evolución del concepto de RSE, se pueden categorizar sus enfoques considerando las características de las fases en que se encuentra, descritas por Yepes, Peña, & Sánchez (2007):

- Fase Precursora (1776-1900): En esta fase la empresa era considerada “responsable” si realizaba un buen uso de sus recursos y generaba utilidades para sus accionistas.
- Fase filantrópica (1900-1950): En esta fase la perspectiva organizacional estaba orientada bajo un esquema de ayuda o protección social y el principal beneficiario de sus acciones era la comunidad.
- Fase Crítica (1950-1967): En esta etapa se presenta la evolución del pensamiento administrativo y la RSE en las organizaciones considera la existencia de responsabilidades públicas, organizaciones sociales y ética laboral.

- Fase de los Problemas (1967-1973): La RSE se visualiza como acción estratégica de marketing y generadora de efectos financieros, que contribuyen al crecimiento organizacional.
- Fase del Reconocimiento (1973-1980): El fortalecimiento de la imagen corporativa se apoya en el reconocimiento y la valoración de la confianza proveniente de las partes interesadas.
- Fase del Compromiso (1980-actualidad): Surge la necesidad de las organizaciones y se contempla la RSE desde la óptica ambiental, cultural y de impacto sobre la sociedad.

En este sentido, Quintero (2011) plantea una línea de tiempo de la RSE presentada en la Tabla 3, que permite mostrar los enfoques de la RSE. Yepes, Peña, & Sánchez (2007), explican dichos enfoques:

- Enfoque Libertario o de libre mercado: Fundamentan sus esfuerzos en la maximización de las utilidades para los accionistas, dando cumplimiento a la legislación.
- Enfoque del Self-Interest o autointerés iluminado: Las acciones realizadas por las empresas orientadas a la integración de la RSE logran un reconocimiento de la comunidad de acuerdo con situaciones específicas.
- Enfoque Moral: La RSE se transforma en un compromiso moral con la comunidad, que contribuye a mitigar las afectaciones o impactos generados como resultado de la ejecución de la actividad económica empresarial.
- Enfoque de los *Stakeholders*: Los compromisos y obligaciones de la organización están orientados a las “partes interesadas”.
- Enfoque Axiológico: Se soporta en el desarrollo de personas moralmente virtuosas o “buenas” que apoyan el proceso de toma de decisiones estratégicas.
- Enfoque Teológico-Religioso: Las buenas prácticas empresariales realizadas por empleados podrían conducir al desarrollo de hábitos similares en la empresa.

- Enfoque Institucional social: Este enfoque se fundamenta en el análisis y la búsqueda de una conducta social para cada negocio, permitiendo establecer el valor, la calidad y la rigurosidad en la implementación de las políticas de RSE.

Tabla 3. Línea de tiempo de la RSE

	Años 30	Años 40	Años 50	Años 60	Años 70	Años 80	Años 90	2000- 2009
Filantropía, Ética Religiosa - Católica y Cristiana - Primeros textos R.S. Aparece "la RSE es incrementar los beneficios" (Friedman, 1970).								
Reacción Social. Conceptos sociales en la Economía - Conciencia Medioambiental.								
Inversión Social - Balance Social.								
La RS como respuesta social de las empresas. Introducción a la teoría de los Stakeholders. Definición Académica y Organizativa de RS.								
La RS Ética Organizacional. Gestión Ambiental. Desempeño Social de las Empresas.								
Gestión de la RS. Desarrollo Integral en los Sistemas de Gestión. Integración Sistemas de Gestión y RSE. Aldea Global.								

Fuente: Quintero (2011).

Según Lozano (2009) es posible reconocer cinco perfiles organizacionales al implementar prácticas de RSE:

- Enfoque legalista: se refiere específicamente a las exigencias de carácter legal, sin trascender más allá. La organización contrae obligaciones con la sociedad y estas son definidas por la ley, la cual debe cumplirse a cabalidad como muestra de responsabilidad.
- Enfoque instrumental: realizar acciones de RSE está directamente relacionado con las características y dinámicas propias del sector económico respectivo. Dichas prácticas apoyan la imagen corporativa e impactan positivamente la reputación de la organización.

- Enfoque funcional: el desarrollo de acciones de RSE en una empresa se convierte en un elemento adicional de la gestión administrativa, en el que se deben entregar responsabilidades que permitan dar solución a las múltiples demandas y aspectos relacionados con estas acciones.
- Enfoque estratégico: la RSE es considerada como una oportunidad, siempre y cuando su implementación se encuentre articulada con la plataforma estratégica, permitiendo alinear los valores corporativos con los valores, expectativas y necesidades de la sociedad.
- Enfoque en la identidad: las prácticas de RSE son un elemento decisivo para los procesos de aprendizaje e innovación tanto en aspectos productivos y de prestación del servicio, como en la promoción de actitudes y valores.

Según Carroll (1991), para que las organizaciones acepten de manera consciente la RSE, ésta se debe estructurar de manera que contenga cuatro tipos de responsabilidades sociales: lo económico, lo jurídico, lo ético y lo filantrópico, que se representan en forma de pirámide, como se muestra en la Figura 35.



Figura 35. La pirámide de la RSE
Fuente: Carroll (1991).

Las concepciones contemporáneas de la RSE se pueden observar desde lo general hasta lo más específico. En este sentido Giacoman & Opazo (2002) plantean que las acciones sociales afectan tres niveles: la humanidad, la comunidad y la institución. A partir de ellos se definen tres enfoques de responsabilidad social:

- Responsabilidad social global: significa hacerse cargo de las consecuencias sociales que tiene la acción de la empresa hoy en un contexto global.
- Responsabilidad social contextual: significa hacerse cargo de los problemas sociales que afectan a un entorno social relevante, de acuerdo a las consecuencias del camino de desarrollo por el que se ha optado.
- Responsabilidad social institucional: entendida como rendir cuentas frente al entorno inmediato, de acuerdo a las demandas que éste hace a la institución.

Por su parte, Enderle (2003) asume bajo el concepto equilibrado de la empresa que no es solamente una organización económica que funciona en un ámbito económico de la sociedad, sino que también está implicada en el ámbito social (político y socio-cultural) y en el ámbito ambiental. Asume además que estas responsabilidades están interrelacionadas en forma circular y no jerárquica, como se muestra en la Figura 36.

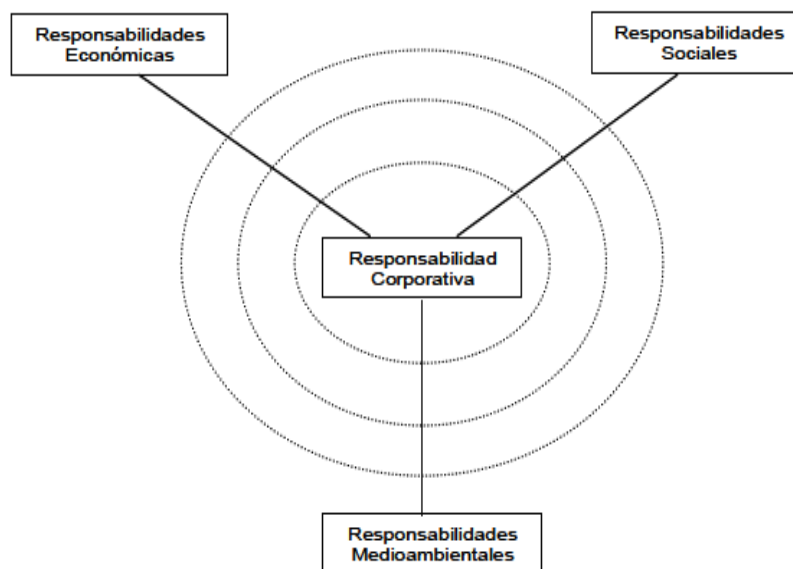


Figura 36. Trazado de responsabilidades corporativas
Fuente: Enderle (2011)

Ciro (2011), en su tesis doctoral “Responsabilidad social empresarial: implicaciones filosóficas”, aborda los contextos en que surge el enfoque de RSE, considerando tres dimensiones (Figura 37): la gestión ambiental, la gestión de la cadena productiva y la contribución al desarrollo de la sociedad. Considera la RSE como un enfoque integrador de la acción empresarial.

Según Ciro (2011), los tres objetivos empresariales: contribución a la sostenibilidad ambiental, prosperidad social y rentabilidad económica para los propietarios, corresponden, además, con las tres dimensiones de la RSE y se materializan en el triple reporte de resultados: económicos, sociales y ambientales, aspecto en el que de manera particular insisten el “Libro Verde” (2001) y la Global Reporting Initiative (GRI).

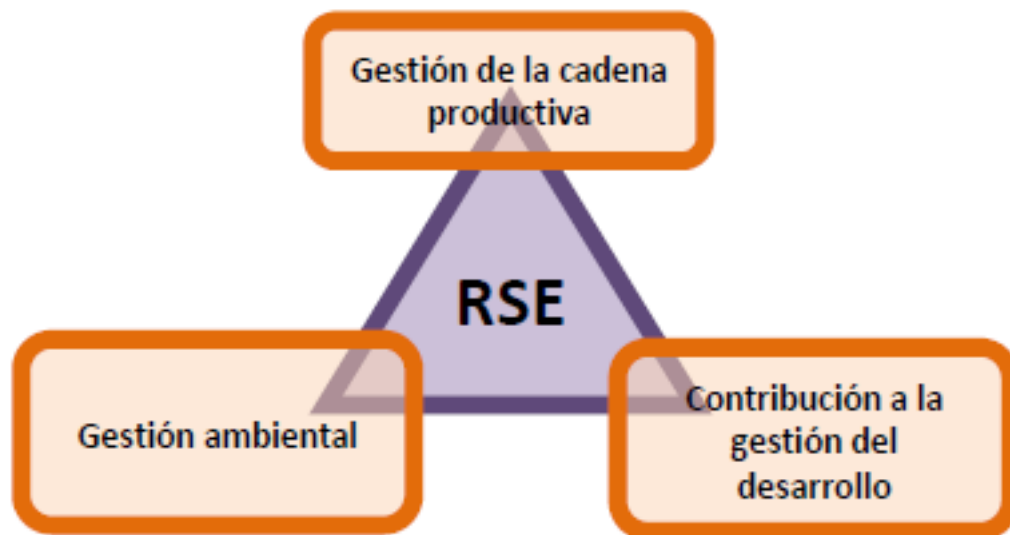


Figura 37. Referentes teóricos de la RSE
Fuente: Ciro (2011).

Si se reconocen los tres objetivos mencionados como integrados a la acción empresarial, la empresa gana en legitimidad ante la sociedad y responsabilidad en cuanto nicho de valor y en cuanto a su doble papel de agente moral y de ciudadanía corporativa (Lozano, 2009); (Ciro, 2011).

Ciro (2011) plantea una preferencia de las organizaciones empresariales por la autorregulación en tres direcciones: la gestión de la cadena productiva, el control de los impactos

ambientales y la contribución al desarrollo social; estas tres direcciones son los objetivos de la acción empresarial.

El alcance sistémico de la RSE puede surtir efectos sólo a largo plazo para pasar de una estrategia racional de marketing de la cual se esperan beneficios económicos a un pensamiento corporativo donde se muestra una apuesta por el futuro, asumiendo la empresa como un actor social con responsabilidades ciudadanas. En este contexto, la ética de la empresa en el marco de la ética ciudadana es fundamental para lograr la integración, en la acción empresarial, de los niveles macro, meso y micro (Ciro, 2011).

5.5 Guías internacionales en materia de RSE

A continuación se presentan en la Tabla 4 los principales referentes internacionales en materia de RSE:

Tabla 4. Estándares de la RSE y otros documentos (Concepto de RSE y objetivo)

Título	Concepto de RSE	Objetivo y función
ISO 26000 (Norma Guía)	“Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente”. (ISO 26000:2010, p.4)	Objetivo: “Proporcionar orientación a las organizaciones sobre responsabilidad social y puede utilizarse como parte de las actividades de la política pública”. Función: “Ayudar a las organizaciones a contribuir al desarrollo sostenible” (ISO 26000:2010, p.1)
Norma de aseguramiento AA 1000	“La serie AA 1000 define la “responsabilidad” como constituida por:-transparencia para rendir cuentas a las partes interesadas,-capacidad de respuesta para atender las preocupaciones de las partes interesadas y-cumplimiento para lograr los estándares con los cuales se compromete voluntariamente, y las normas y regulaciones que debe cumplir por razones legales” (Accountability: 2003, p. 29)	Objetivo: “evaluar, atestiguar y fortalecer la credibilidad y calidad del informe de sostenibilidad de una organización y de sus principales procesos, sistemas y competencias. Asimismo, provee de orientación sobre los elementos clave del proceso de aseguramiento” (AA 1000:2003, p.5) Función: Estándar para asegurar la calidad de los informes de sostenibilidad para el cumplimiento de la ley, los compromisos con la política establecida, la reputación y el manejo de riesgos, y la percepción que tenga la compañía sobre su deber ético y moral
Cuadro central, indicadores sociales AECA (la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas)	“La responsabilidad social corporativa es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su compromiso social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes se interactúa”. (AECA, 2003, p. 9)	Los objetivos generales de la comisión RSC de AECA, acordes con su misión y visión, son: a) Desarrollo científico de la responsabilidad social corporativa. b) Implantación generalizada de la RSC en las organizaciones. c) Difusión de las técnicas de la dirección y gestión centradas en RSC. d) Promoción de la colaboración entre personas, organizaciones e instituciones nacionales e internacionales dedicadas a la RSC. (AECA, 2003, p.1)
Global Reporting	No define un concepto de RSE. Su posición es desde la Sostenibilidad: “la forma en la que contribuye la	Las directrices establecen indicadores específicos categorizados en económicos,

Initiative (GRI)	organización, o pretende contribuir en el futuro, a la mejora o al deterioro de las tendencias, avances y condiciones económicas, ambientales y sociales a nivel local, regional o global" (GRI, s.f)	ambientales y sociales que ponen énfasis en la materialidad lo que implica reflejar los impactos significativos de la organización o aquellos que podrían ejercer una influencia sustancial en la toma de decisiones de los grupos de interés. (GRI, s.f)
SGE 21: 2008, Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable	"La Responsabilidad Social es la integración voluntaria de las preocupaciones sociales, laborales, medio ambientales y de respeto a los derechos humanos (superando el cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes) en el gobierno, gestión, estrategias, políticas y procedimientos de las organizaciones" (INGECAL, 2011, p. 3)	Se centra principalmente en el cumplimiento de la legislación y normativa, Política de Gestión Ética y Responsabilidad Social, Código de Conducta, Comité de Gestión Ética y Responsabilidad Social, Diálogo con los grupos de evaluación, Revisión por la Dirección y mejora continua, Informe de Responsabilidad Social y comunicación (INGECAL, 2011)
Indicadores Ethos de RSE	La RSE es definida por la relación que la empresa establece con todos sus públicos (<i>Stakeholders</i>), a corto y a largo plazo. Los públicos correspondientes, en contacto y afinidad con la empresa, comprenden innumerables organizaciones de interés civil-social-ambiental, además de aquéllos usualmente reconocidos por los gestores –público interno, accionistas y consumidores/ clientes (Ethos: 2005, p.9)	Los indicadores ETHOS permiten a las empresas evaluar el grado de desarrollo de las estrategias, políticas y prácticas en los ámbitos que involucran la responsabilidad social de una organización. Estos indicadores abarcan la RDE desde una perspectiva integral, que incluye las políticas y acciones e la empresa en siete dimensiones (Ethos: 2005)
Norma SA 8000	"No abarca la totalidad de los aspectos del concepto de Responsabilidad Social, pero posee indudables ventajas para cualquier organización que desee comprometerse con los principios éticos y sociales que redundarán en ventajas de diversa índole inclusive y fundamentalmente económicas" (Aguero, 2011)	Involucra activamente a la alta dirección e incluye los aspectos de la RSE dentro de la política de empresa. Es imprescindible contar previamente con un sistema de gestión, normalmente la ISO 9001, no contempla de forma sistemática la implicación y el trabajo conjunto con <i>Stakeholders</i> externos (Aguero, 2011)
Guía del Pacto Mundial	"No definen el concepto de RSE; sin embargo consideran que: Las prácticas empresariales basadas en principios universales contribuyen a la construcción de un mercado global más estable, equitativo e incluyente que fomentan sociedades más prósperas" (Pacto Mundial, 2013).	Integrar los cambios necesarios en las operaciones, de tal manera que el Pacto Mundial y sus principios sean parte de la gestión, la estrategia, la cultura y el día a día de la actividad empresarial, alrededor de 4 ejes temáticos: derechos humanos, condiciones laborales, medio ambiente y anticorrupción.

Fuente: Duque, Cardona & Rendón (2013).

Adicionalmente se enuncian otra serie de normas de relevante importancia y de gran aplicación:

- Libro Verde de la Unión Europea: En esta iniciativa, la Comisión Europea en 2001 definió la RSE como: "la integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interesados" considerada en dos dimensiones: interna y externa. La primera tiene que ver con la gestión del recurso humano, la salud y la seguridad del puesto de trabajo, la gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales. La segunda se refiere a las comunidades locales, los socios comerciales, los proveedores y los consumidores, derechos humanos, problemas ecológicos y desarrollo sostenible.

- *Caux Round Table* (1986): El CRT (por su sigla en inglés) centra su atención en la importancia de la responsabilidad empresarial en forma global, con el propósito de disminuir los riesgos económicos y sociales que atentan contra la estabilidad y la paz mundial. Esta iniciativa se fundamenta en dos ideales éticos que son la dignidad humana y la creencia de trabajar y vivir juntos por el bien común. Así mismo, considera tres valores importantes: compartir la prosperidad mediante la creación de la riqueza en los negocios; distribuir justamente la riqueza generada entre los participantes de la misma, y la responsabilidad cívica de las organizaciones públicas y privadas que informan, inspiran los corazones y mantienen la seguridad.
- Guía Técnica Colombiana – GTC 180 (2008): proporciona las directrices para establecer, implementar, mantener y mejorar de forma continua un enfoque de RSE en la gestión y propende por involucrar a los *Stakeholders* en un desempeño socialmente responsable. Esta Guía puede ser aplicable por cualquier tipo de organización, independientemente del tamaño, razón social o sector al que pertenezca (ICONTEC, 2008). Proporciona directrices para un enfoque de gestión socialmente responsable en las organizaciones y comparte principios comunes con otros sistemas e instrumentos de gestión. Por tanto, forma parte de una gestión voluntaria que va más allá del marco legal, que corresponde a una época en que las organizaciones y la comunidad internacional están adquiriendo una nueva comprensión de la importancia de crear un entorno equitativo y sostenible para el desarrollo y el bienestar de las personas.
- Guía ISO 26000 (2010): es el resultado de un consenso internacional entre expertos representantes de los principales grupos de interés y está diseñada para fomentar la aplicación de buenas prácticas en Responsabilidad Social en todo el mundo. Ofrece una guía global pertinente para las organizaciones del sector público y privado de todo tipo que alienta la aplicación de mejores prácticas en responsabilidad social en todo el mundo. En la figura 38, se puede identificar cómo la Norma ISO 26000 pretende ayudar a todas las organizaciones, cualquiera que sea su punto de inicio, a integrar la responsabilidad social dentro de su manera de operar.



Figura 38. Integración de la Guía de Responsabilidad Social ISO 26000
Fuente: ISO (2010)

Condensa acuerdos globales sobre definiciones y principios de RSE; aspectos fundamentales a abordarse en la aplicación de la RSE; orientación sobre cómo integrar la RSE en todas las operaciones de una organización. La orientación que proporciona la ISO 26000 se basa en las mejores prácticas desarrolladas por las actuales iniciativas de RSE del sector público y privado y agrega valor al trabajo existente sobre la responsabilidad social (RSE) al tiempo que extiende la comprensión y la implementación del concepto mediante:

- El desarrollo de un consenso internacional sobre lo que significa la RSE y los asuntos relacionados que las organizaciones necesitan abordar.
- El aporte de una guía para la transformación de los principios en acciones efectivas.
- La compilación de las mejores prácticas que ya han evolucionado y la difusión de la información en todo el mundo para el bien de la comunidad internacional.

Esta guía internacional proporciona orientación sobre los principios que subyacen en la responsabilidad social, el reconocimiento de la responsabilidad social y el compromiso con las partes interesadas, las materias fundamentales y los asuntos que constituyen la responsabilidad social y sobre las maneras de integrar un comportamiento socialmente responsable en la

organización. Hace énfasis en la importancia de los resultados y mejoras en el desempeño de la responsabilidad social.

Según la ISO 26000, la responsabilidad social se encuentra enmarcada en siete principios que se resumen en la figura 39:

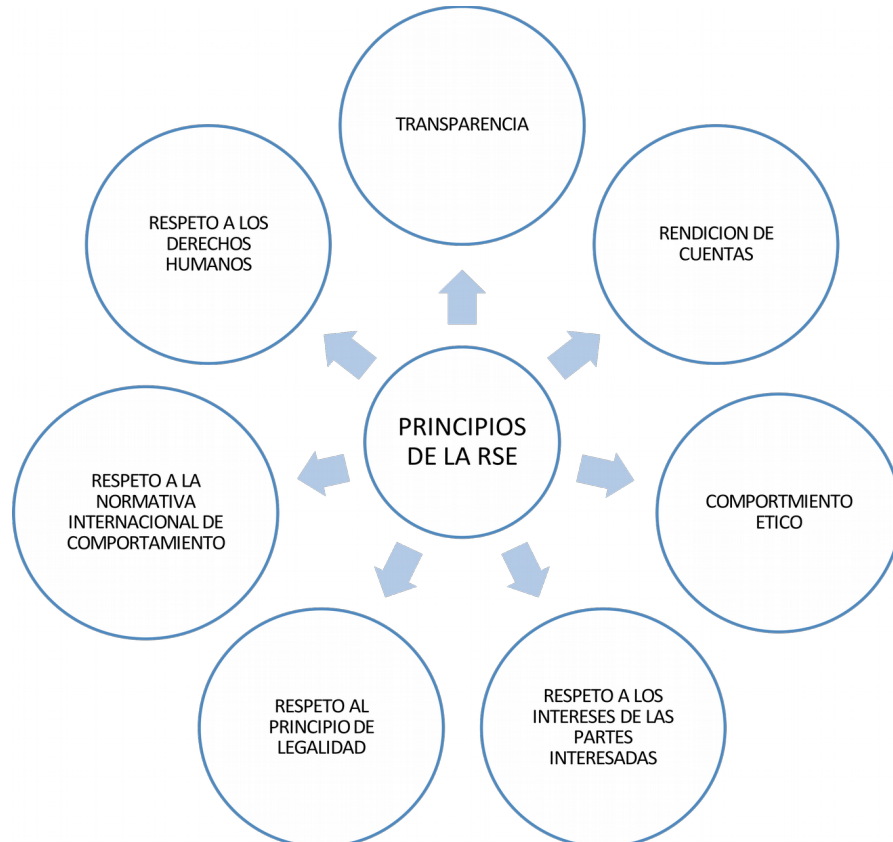


Figura 39. Principios de Responsabilidad Social ISO 26000
Fuente: ISO (2010)

- Rendición de Cuentas: una organización debería rendir cuentas por sus impactos en la sociedad, la economía y el medio ambiente.
- Transparencia: una organización debería ser transparente en las decisiones y actividades que impactan sobre la sociedad y el ambiente.
- Comportamiento Ético: se basa en los valores de la honestidad, equidad e integridad.
- Respeto a los intereses de las partes interesadas: una organización debería respetar, considerar y responder a los intereses de sus *Stakeholders*.

- Respeto al principio de legalidad: una organización debería aceptar que el respeto al principio de legalidad es obligatorio.
- Respeto a la Normativa Internacional de Comportamiento: una organización debería respetar la normativa internacional de comportamiento a la vez que acatar el principio de respeto al principio de legalidad.
- Respeto a los derechos humanos: una organización debería respetar los derechos humanos y reconocer tanto su importancia como su universalidad.

La ISO 26000 es una guía en responsabilidad social diseñada para ayudar a las organizaciones a ir más allá del cumplimiento legal y contribuir al desarrollo sostenible. La ISO 26000 es una guía, no un estándar, que ayuda a comprender el término “responsabilidad social”, considerando siete aspectos principales que se presentan en la figura 40.



Figura 40. Materias Fundamentales de Responsabilidad Social ISO 26000
Fuente: ISO (2010)

- Materia Fundamental: Gobernanza de la organización.
- Materia Fundamental: Derechos Humanos.
 - Asunto 1: Debida diligencia.

- Asunto 2: Situaciones de riesgo para los derechos humanos.
- Asunto 3: Evitar la complicidad.
- Asunto 4: Resolución de reclamaciones.
- Asunto 5: Discriminación y grupos vulnerables.
- Asunto 6: Derechos civiles y políticos.
- Asunto 7: Derechos económicos, sociales y culturales.
- Asunto 8: Principios y derechos fundamentales en el trabajo.
- **Materia Fundamental: Prácticas laborales.**
 - Asunto 1: Trabajo y relaciones laborales.
 - Asunto 2: Condiciones de trabajo y protección social.
 - Asunto 3: Diálogo social.
 - Asunto 4: Salud y seguridad ocupacional.
 - Asunto 5: Desarrollo humano y formación en el lugar de trabajo.
- **Materia Fundamental: El medio ambiente.**
 - Asunto 1: Prevención de la contaminación.
 - Asunto 2: Uso sostenible de los recursos.
 - Asunto 3: Mitigación y adaptación al cambio climático.
 - Asunto 4: Protección del medio ambiente, la biodiversidad y restauración de hábitats naturales.
- **Materia Fundamental: Prácticas justas de operación.**
 - Asunto 1: Anti-corrupción.

- Asunto 2: Participación política responsable.
- Asunto 3: Competencia justa.
- Asunto 4: Promover la responsabilidad social en la cadena de valor.
- Asunto 5: Respeto a los derechos de la propiedad.
- **Materia Fundamental: Asuntos de consumidores.**
 - Asunto 1: Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación.
 - Asunto 2: Protección de la salud y la seguridad de los consumidores.
 - Asunto 3: Consumo sostenible.
 - Asunto 4: Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias.
 - Asunto 5: Protección y privacidad de los datos de los consumidores.
 - Asunto 6: Acceso a servicios esenciales.
 - Asunto 7: Educación y toma de conciencia.
- **Materia Fundamental: Participación activa y desarrollo de la comunidad.**
 - Asunto 1: Participación activa de la comunidad.
 - Asunto 2: Educación y cultura.
 - Asunto 3: Creación de empleo y desarrollo de habilidades.
 - Asunto 4: Desarrollo y acceso a la tecnología.
 - Asunto 5: Generación de riqueza e ingresos.
 - Asunto 6: Salud.

- Asunto 7: Inversión social.

La guía se basa en los mecanismos de relación de la organización con los *Stakeholders*; según la ISO 26000 “Una parte interesada tiene uno o más intereses que pueden verse afectados por las decisiones y actividades de una organización” (p.7). Se habla de varios mecanismos dentro de la norma ISO 26000, que tienen por fin establecer la relación con las partes interesadas o *Stakeholders*:

- Mecanismos para resolver conflictos o desacuerdos.
- Mecanismos eficaces de resolución de reclamaciones.
- Mecanismos de resolución para su propio uso y el de sus partes interesadas, o en su defecto, asegurar su disponibilidad. Para que garanticen la eficacia deben ser: legítimos, accesibles, predecibles, equitativos, compatibles con los derechos, claros y transparentes, basados en el diálogo y la mediación.

Para que una organización se relacione con sus *Stakeholders* existen varias metodologías, una de las más conocidas y utilizadas consiste en:

- Identificar y priorizar los *Stakeholders* potenciales, primarios y secundarios, internos y externos, directos e indirectos.
- Diálogo con los *Stakeholders* para detectar y entender las necesidades análisis de clasificación y priorización de acuerdo a su importancia e influencia.
- Establecimiento del compromiso (engagement) con los *Stakeholders*.
- Comunicación e información con los *Stakeholders*.

Los *Stakeholders* cada vez exigen más a las organizaciones y requieren de una participación más activa en las decisiones y actividades que puedan afectarlos. Una forma de comunicación es a través del diálogo para conocer sus necesidades y expectativas, y otra es a través de la rendición de cuentas de una organización para conocer cuáles de esas necesidades o expectativas fueron cumplidas.

La guía ISO 26000 puntualiza además sobre la comunicación de la RSE; muchas de las prácticas relacionadas con la Responsabilidad Social involucrarán alguna forma de comunicación interna y externa, siendo ésta esencial para muchas funciones diferentes en la responsabilidad social. Según la guía, se deben implementar estrategias que permitan involucrar a todas las partes interesadas, la comprensión de todas las estrategias en los diferentes niveles, el uso de los medios de comunicación identificados como los más eficientes.

La comunicación es un instrumento fundamental para la implementación y el desarrollo de la RSE, es el mecanismo de relación con sus *Stakeholders* y a través de ella la organización transmite interna y externamente su estrategia, misión, visión, prácticas y resultados, aumentando el nivel de conciencia y estimulando la participación general. Promueve la evaluación organizacional y el mejoramiento de resultados y conocer las percepciones de los interesados. Facilita el alineamiento y fomenta una reputación concertada al compartir el ejercicio de las acciones responsables. En general, ayuda a la organización a abordar metas de corto y a establecer un clima de consenso basado en la confianza, exactitud y receptividad.

Como instrumento importante para la responsabilidad social efectiva, las empresas deben incorporar la comunicación en sus objetivos empresariales, en sus comportamientos, buenas prácticas, códigos y memorias anuales ambientales o sociales. Para las organizaciones supone un nuevo apoyo, un impulso y un aliento para motivarlos a seguir avanzando. Para muchas otras, es una nueva oportunidad para incorporar a su estrategia la práctica sistematizada de la RSE.

Finalmente, en la figura 41, se puede apreciar el contenido de la guía ISO 26000 y el marco global bajo este modelo.

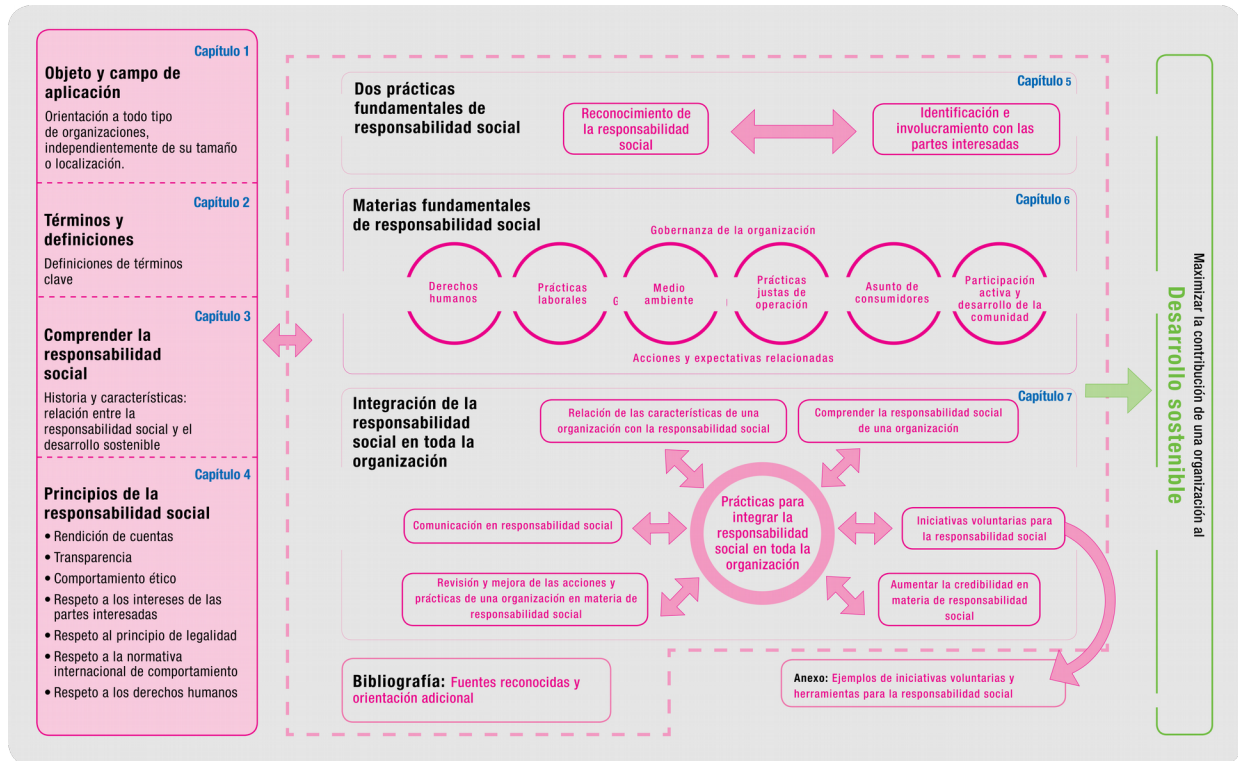


Figura 41. Estructura de la Norma ISO 26000
Fuente: ISO (2010)

6 Metodología

Para el desarrollo de la investigación en el sector turismo se contemplaron una serie de aspectos básicos que permiten el análisis a partir de la información recolectada en el trabajo de campo. La estructura metodológica, los detalles de la muestra, la aplicación del instrumento estadístico, la operacionalización de las variables, logran definir los parámetros para la consolidación de la información y el análisis de los resultados.

6.1 Operacionalización de variables

Las variables contempladas en el presente estudio se encuentran descritas en los principales capítulos de la Guía ISO 26000:2010 y se detallan a continuación:

- Principios de responsabilidad social: Estos siete principios deberán ser respetados y puestos en práctica por las organizaciones socialmente responsables; se encuentran descritos en el capítulo cuatro de la Guía y son: Rendición de cuentas, Transparencia, Comportamiento ético, Respeto a los intereses de los *Stakeholders*, Respeto al principio de legalidad, Respeto a la normativa internacional de comportamiento y Respeto a los derechos humanos. De igual manera se deben contemplar los principios específicos de cada materia fundamental (ISO, 2010).
- Reconocer la responsabilidad social e involucrarse con las partes interesadas: En el capítulo cinco de la Guía ISO 26000 se plantean dos prácticas fundamentales de la responsabilidad social y están relacionadas con el reconocimiento por parte de la

organización de su responsabilidad social y la identificación por parte de la organización de sus partes interesadas, así como el involucramiento con las mismas (ISO, 2010).

- Orientación sobre las materias fundamentales de la RSE: Según la Guía ISO 26000 en su capítulo seis, una organización debería contemplar las siguientes materias fundamentales: Gobernanza de la organización, Derechos humanos, Prácticas laborales, Ambiente, Prácticas justas de operación, Asuntos de consumidores, Participación activa y Desarrollo de la comunidad (ISO, 2010).
- Orientación sobre la integración de la responsabilidad social en la organización: El capítulo siete de la Guía ISO 26000 suministra información a las organizaciones acerca de la forma de integrar la responsabilidad social dentro de su operatividad; esto se logra por medio de la relación de las características de una organización con la responsabilidad social, la comprensión de la responsabilidad social de una organización, la determinación de la pertinencia e importancia de las materias fundamentales y los asuntos para una organización, la esfera de influencia de una organización, las prácticas para integrar la responsabilidad social en toda la organización, la comunicación sobre responsabilidad social, aumentar la credibilidad en materia de responsabilidad social, revisión y mejora de las acciones y prácticas de una organización en materia de responsabilidad social y las iniciativas voluntarias para la responsabilidad social (ISO, 2010).

6.2 Enfoque metodológico

Esta investigación obedece a un enfoque sistémico que relaciona los principios y prácticas en las organizaciones con los principios y materias fundamentales de la RSE basados en los lineamientos de la ISO 26000.

Para la identificación de las brechas en la integración de la RSE serán considerados los principios, las materias fundamentales, los mecanismos de relación con los *Stakeholders* y las estrategias de comunicación según el esquema metodológico que se resume en la figura 42:



Figura 42. Enfoque metodológico
Fuente: Ocampo, Ciro & Naranjo (2014)

6.3 Tipo de estudio

El estudio es descriptivo con enfoque empírico-analítico que utiliza una predominante información de corte cuantitativo.

La investigación es cuantitativa por su enfoque metodológico y fundamentación, pues tiende a ser de tipo descriptivo, orientado a estructuras teóricas y a utilizar información cuantitativa recogida en diversas empresas del sector. La investigación pretende identificar las brechas para la incorporación de la RSE en las organizaciones y para tal efecto se realizará un análisis exploratorio para identificar los enfoques de la RSE en las organizaciones de la región centro sur de Caldas; un análisis descriptivo para evaluar el nivel de cumplimiento de los lineamientos de la ISO 26000 y para poner de manifiesto las prácticas de RSE de la empresas y que permite identificar las brechas para la incorporación de la RSE y revelar algunas causas a nivel organizacional.

6.4 Población, muestra y muestreo

Las empresas objeto del presente estudio conforman el sector turismo, específicamente los alojamientos de estancias cortas, y para este caso se contemplarán las grandes, medianas y pequeñas empresas según la clasificación industrial para Colombia (Ley 905 de 2004) y según la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) para el sector. La presente investigación

se limitará geográficamente a la zona centro-sur del departamento de Caldas, integrada por los municipios de Manizales, Villamaría, Chinchiná, Palestina y Neira.

Luego de consultar en las Cámaras de Comercio de Manizales y Chinchiná y obtener las bases de datos de las empresas, la población se resume en la Tabla 5 de la siguiente manera:

Tabla 5. Tamaño de la población para el estudio

SECTOR	CODIGO CIU	DESCRIPCIÓN ACTIVIDAD	POBLACIÓN
Turismo- Alojamiento de estancias cortas	5511	Alojamiento en hoteles	120
	5512	Alojamiento en apartahoteles	6
	5513	Alojamiento en centros vacacionales	5
	5514	Alojamiento rural	22
	5519	Otros tipos de alojamiento para visitantes	29
	5530	Servicios por horas	54
	5590	Otros tipos de alojamientos	20
TOTAL			256

Fuente: Elaboración propia

Resulta interesante definir algunas de estas actividades con el fin de tener un conocimiento más amplio y concreto acerca de ellas, como se verá en la Tabla 6. Estos conceptos son tomados de la CIU:

Tabla 6. Actividades económicas – “Alojamiento”

Estancias cortas	Hoteles	Apartahoteles	Centros vacacionales	Rural
"En este grupo se incluye la provisión de alojamiento, habitualmente sobre una base diaria o semanal, principalmente para estancias cortas de visitantes" (Dane, 2012, p.355).	"El hotel se define como el establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento en habitaciones y otro tipo de unidades habitacionales en menor cantidad, privadas, en un edificio o parte independiente del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo y con entrada de uso exclusivo" (Dane, 2012, p.355).	"El apartahotel se define como un establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento en apartamentos independientes, de un edificio, que integren una unidad de administración y explotación, pudiendo ofrecer otros servicios complementarios" (Dane, 2012, p.356).	"Los centros vacacionales son instalaciones que constituyen un conjunto autónomo de turismo colectivo. Disponen de locales y servicios comunes para la alimentación, la práctica de deportes y las diversiones" (Dane, 2012, p.357).	"Esta clase incluye: La provisión de alojamiento temporal en unidades habitacionales privadas, ubicado en áreas rurales y cuyo principal propósito es el desarrollo de actividades asociadas a su entorno natural y cultural" (Dane, 2012, p.357).

Fuente: Elaboración propia a partir de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme.

Para el estudio se tomarán del universo de la población los establecimientos clasificados con el código 5511 (Alojamiento en hoteles) de la zona centro-sur del departamento de Caldas, que corresponde a los municipios de Manizales, Villamaría, Chinchiná, Palestina y Neira. Dicha información posteriormente se clasificará con base en el tamaño de las empresas y el valor de sus activos. La clasificación de las empresas se muestra a continuación en la Tabla 7:

Tabla 7. Tamaño de la muestra para el estudio

Sector Turismo – Alojamiento en hoteles (Zona)	Tamaño empresa	Población	Muestra
Centro Sur – Departamento de Caldas	Medianas	4	4
	Pequeñas	3	3
	Microempresas	113	19
	Subtotal	120	
Total muestra:			26

Fuente: Elaboración propia

Es importante resaltar, que no serán tenidas en cuenta las categorías 5512 (Alojamiento en apartahoteles), 5513 (Alojamiento en centros vacacionales), 5514 (Alojamiento rural), 5519 (Otros tipos de alojamiento para visitantes), 5530 (Servicios por horas) y 5590 (Otros tipos de alojamientos) ya que están destinados para otros fines, condicionados por el uso transitorio considerado en horas o la estadía por espacios prolongados de tiempo.

Para la aplicación del instrumento metodológico se elevaron solicitudes formales y se realizaron 26 encuestas a empresas del sector turismo, las cuales representan el 22% de la población analizada. Las empresas encuestadas son las siguientes:

- Ecohotel La Juanita
- Palestina Ecohotel
- Hacienda El Caney
- Hospedaje casa del aeropuerto
- Hostal de la 57
- Hostal de la montaña
- Hotel Ana Carolina

- Hotel Colonial
- Hotel Escorial
- Hotel nuevo sol
- Hotel Varuna
- Hoteles Estelar
- Europa Hotel Boutique
- Finca Hotel Las Carolas
- Hotel Avenida Chinchiná
- Mountain Hotels
- Hotel Benidorm
- Hostal Chinchiná Plaza
- Hotel Colinas del Norte
- Hotel Curazao
- Hotel Dulces Sueños I
- Hotel Portal de Milán
- Hotel Termales El Otoño
- Hotel Zona Rosa
- Hotel Camino Real
- Hostería del Café

6.5 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Inicialmente, se realizará una revisión de Estado del Arte que permite identificar las brechas para la integración de la RSE en las organizaciones del sector Turismo, por medio de la revisión de los documentos y artículos científicos en la materia, disponibles en las bases de datos especializadas.

El instrumento estadístico fue diseñado por los investigadores principales del estudio y validados en pruebas piloto. Posteriormente, se realizarán visitas a las empresas, para aplicar las herramientas e instrumentos de recolección de información primaria basados en las guías GTC 180: 2008 de ICONTEC y la Guía ISO 26000:2010. El instrumento estadístico contiene información relacionada con:

- Generalidades de la organización: permite identificar información general y estratégica de la organización, indaga sobre la misión, visión, políticas, valores, sistemas de gestión, responsable de RSE, informes corporativos, entre otros.
- Enfoques: esta parte del instrumento considera los enfoques planteados por Yepes, Peña, & Sánchez (2007), y para tal efecto se seleccionaron los enfoques legalista, de identidad, estratégico, funcional, instrumental, filantrópico, crítico, enfoque de los problemas, enfoque de reconocimiento y enfoque del compromiso.
- *Stakeholders*: considera el análisis de diferentes actores: empleados, clientes, proveedores, sociedad civil organizada, competencia, directivos, gobierno, ONG, ligas de consumidores y sindicatos y la relación con la organización desde varios aspectos como obligaciones legales, afectación por las decisiones de la empresa, expresión de inquietudes sobre las actividades de la organización; ayuda a tratar impactos específicos, capacidad para cumplir con las responsabilidades, afectación en la cadena de valor. Por otra parte, analiza la forma de involucrarse con las partes interesadas.
- Principios y materias fundamentales: la información recopilada en esta parte de la encuesta, permite establecer la relación entre las políticas, prácticas, valores y objetivos

corporativos de las organizaciones objeto de estudio, frente a los principios de RSE contenidos en el capítulo 4 de la Guía ISO 26000: 2010 tales como 1) Rendición de cuentas, 2) transparencia, 3) Compromiso ético, 4) Respeto a los intereses de los *Stakeholders*, 5) Respeto al principio de Legalidad, 6) Respeto a la normativa internacional de comportamiento y 7) Respeto a los derechos humanos y las materias fundamentales de la RSE 1) Gobernanza de la organización, 2) Derechos Humanos, 3) Prácticas laborales, 4) El Medio Ambiente, 5) Prácticas Justas de Operación, 6) Asuntos de Consumidores, 7) Participación activa y desarrollo de la Comunidad, contenidas en la Guía ISO 26000: 2010.

6.6 Diseño de la investigación

Esta investigación se ha realizado desde una perspectiva sistémica, involucrando los elementos fundamentales de la Guía ISO 26000: 2010, en lo relacionado con: enfoques de RSE; principios, aspectos relacionados con los *Stakeholders*; materias fundamentales de RSE y otros elementos que permiten la implementación de acciones en materia de RSE, como estrategias de comunicación, promotores, barreras y beneficios. Todas estas variables permitirán identificar las brechas que, en materia de RSE, tienen las empresas del sector Turismo en la zona centro-sur del Departamento de Caldas.

6.7 Plan de análisis

La brecha es la distancia existente entre dos o más puntos de referencia en torno a indicadores como aspectos científicos, tecnológicos, comerciales, económicos, productivos, de infraestructura, de mercado, de formación de talento humano, entre otros Medina, et al. (2010). En este caso se considerarán las brechas para la integración de la RSE con base en los lineamientos de la ISO 26000.

El análisis de brechas es un proceso de benchmarking y busca la comparación con los mejores referentes para identificar, adaptar e implementar estrategias para mejorar los resultados

en una organización (Asociación profesional de especialistas en información APEI, 2009). Por tanto, se realizará la referenciación entre las empresas de la región considerando el sector objeto de análisis.

De acuerdo con Palop & Vicente (1999), el análisis de brechas tiene que responder las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la brecha?
- ¿Cuáles son las causas más relevantes que determinan la brecha?
- ¿Cómo se puede medir o caracterizar?
- ¿Qué actores participan en el cierre de la brecha?
- ¿Qué opciones existen para disminuir la brecha?
- ¿Cómo se puede monitorear el comportamiento de la brecha (indicadores críticos; partir de la línea base)?

Una vez se determinen los puntos críticos, se pueden tomar como puntos de referencia para plantear una serie de acciones que contribuyan al cierre de las brechas.

Partiendo de los lineamientos de la ISO 26000, el análisis de la información será realizado por empresa con relación al cumplimiento de los requisitos; con dicha información se procederá a realizar los correspondientes análisis de frecuencias, teniendo como base las categorías que se ilustran en las Tablas 8 y 9 respectivamente:

Tabla 8. Categorías de calificación para análisis de frecuencias – Enfoques y Stakeholders

Categorías (Enfoques y Stakeholders)	Porcentaje otorgado
Totalmente en desacuerdo	0%
Parcialmente en desacuerdo	25%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	50%
Parcialmente de acuerdo	75%
Totalmente de acuerdo	100%

Fuente: elaboración propia

Tabla 9. Categorías de calificación para análisis de frecuencias – Principios y Materias fundamentales
Categorías (Principios y Materias Fundamentales) Porcentaje otorgado

Inexistente	0%
Establecido	33,30%
Documentado	66,60%
Implementado	100%

Fuente: elaboración propia

La información obtenida será utilizada para realizar análisis descriptivos de cada organización respecto a la implementación de prácticas de RSE. Dicha información será analizada empleando las herramientas gráficas y estadísticas del software Microsoft Excel e IBM – SSPS; para tal efecto se emplearán gráficas de barras que permitirán una mejor ilustración y comprensión de los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta.

El análisis estadístico se realizará al sector turismo, aplicando una prueba no paramétrica de U de Mann-Whitney, con el propósito de identificar posibles diferencias estadísticamente significativas entre las medianas calculadas según las variables contempladas en el estudio. Adicionalmente, se efectuará un análisis bivariado para mostrar aspectos comunes que ocasionan brechas para la integración de la RSE entre las organizaciones.

Los análisis de brechas serán compilados en gráficas y Tablas considerando las clasificaciones tipo semáforo, teniendo en cuenta los porcentajes contemplados en la Tabla 10.

Tabla 10. Escala para el análisis de brechas (tipo semáforo)

Indicador	Escala	Porcentaje otorgado (%)
Rojo	Alta	50 – 100%
Amarillo	Media	20 – 49%
Verde	Baja	0 – 19%

Fuente: elaboración propia

Una vez se determinan los aspectos más críticos, se plantean las respectivas recomendaciones que pueden contribuir con el cierre de las brechas identificadas.

7 Presentación y discusión de resultados

A continuación se presentan los datos obtenidos en el trabajo de campo; en la parte inicial del instrumento se indaga a las empresas sobre las variables que componen su plataforma estratégica y demás elementos que apoyan su accionar organizacional, destacándose la importancia que tienen las estrategias empresariales en la consecución del éxito corporativo que definen el rumbo a seguir y garantizan la permanencia en el mercado. En consecuencia, tal como afirman Zárate & Gutiérrez (2013), la RSE debe considerarse como una estrategia corporativa que contribuye a generar equilibrio entre las expectativas de los grupos de interés y los requerimientos organizacionales, con el objetivo de establecer una armonía entre el desarrollo empresarial y la preservación del entorno.

Se destaca lo planteado por Argüelles, Patrón & Fajardo (2015), quienes indican que en la actualidad las empresas no solo son responsables de generar valor económico, sino también valor social, lo que implica tener un horizonte de actuación claramente definido y estructurado a través de la plataforma estratégica, mecanismos de control y de comunicación a nivel interno y externo acordes con la ética, y la gobernabilidad. Además, generar valor agregado contemplando los intereses de sus partes interesadas y visibilizando dicha gestión; dichas acciones articuladas en la estrategia de negocio permiten generar fuentes de ventajas competitivas y elementos diferenciadores que impactan los niveles de rentabilidad tanto financiera como social.

En la Tabla 11 se presentan los datos obtenidos y las respectivas frecuencias de los aspectos estratégicos:

Tabla 11. Análisis de frecuencias de aspectos estratégicos de las empresas encuestadas

ASPECTOS ESTRATÉGICOS	SI	NO
Sistemas de gestión	11	15
Misión	15	11
Visión	15	11
Política de RSE	5	21
Informe de gestión	10	16
Informe de RSE	3	23
Informe de sostenibilidad	7	19
Indicadores	4	22
Estrategias de comunicación	3	23
Página web	16	10

Fuente: Elaboración propia

Estos datos presentan un panorama detallado de las características específicas de las empresas analizadas y se destaca que el 73% son microempresas, el 12% pequeñas empresas y el 15% restante medianas empresas, categorización realizada con base en el valor de activos reportado en las bases de datos de la Cámara de Comercio de Manizales y Chinchiná; así mismo, el 69% son de tipo familiar.

El comportamiento de frecuencias muestra que las empresas cuentan con algunos elementos generales propios de su plataforma estratégica tales como misión (15 empresas), visión (15 empresas) y página web (16 empresas); sin embargo, el porcentaje de implementación de aspectos tales como indicadores (4 empresas) y estrategias de comunicación de RSE (3 empresas) es muy bajo.

A continuación se consideran las predominancias obtenidas de los aspectos estratégicos valorados en las empresas e ilustrados en la figura 43, específicamente variables tales como visión, misión, sistemas de gestión y los diferentes informes, página web, estrategias de comunicación, indicadores y políticas relacionadas con RSE:

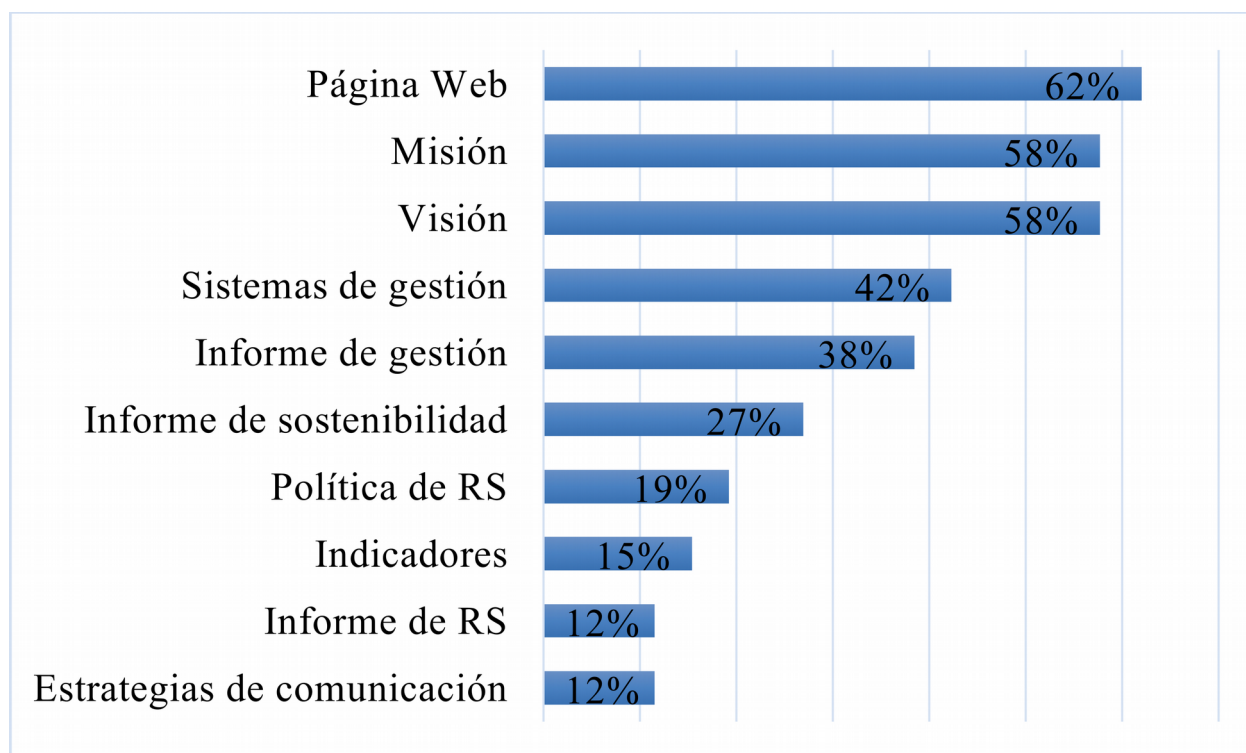


Figura 43. Aspectos estratégicos de las empresas encuestadas
Fuente: Elaboración propia

En estos resultados se destaca que el 62% de las empresas cuentan con una página web, la cual permite promocionar y comercializar sus servicios turísticos y a su vez emplear esta valiosa herramienta como mecanismo de comunicación con el medio externo y con los clientes potenciales. Por otra parte, se muestra que el 58% de las empresas cuentan con una misión y visión formalmente expresadas, variables que componen su plataforma estratégica y trazan un horizonte de actuación contemplando elementos diferenciadores que permiten establecer ventajas competitivas frente a sus competidores y de esta manera lograr reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

En lo relacionado con los sistemas de gestión, el 42% de las empresas cuentan con algún tipo de certificación en normas de calidad entre las cuales se destacan, en primer lugar, la Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-TS 002, dirigida a los establecimientos de alojamiento y hospedaje y contempla los requisitos de sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica, establecidos en dos niveles: básico y alto (ICONTEC, 2006); y en segundo lugar, la Norma Técnica Sectorial NTS 008, orientada a definir las características de calidad y los requisitos de

planta y servicios para los establecimientos de alojamiento rural (ICONTEC, 2006), datos interesantes que presentan el avance y significativo compromiso de las empresas en pro del mejoramiento continuo y la estandarización de sus procesos en el sector Turismo en contraste con los datos obtenidos por el sector de Alimentos y Bebidas de Caldas, en donde solo el 11% de las empresas se encuentran certificadas en sistemas de Gestión de la Calidad (Ocampo, García, Ciro, & Forero, 2015).

El siguiente aspecto abarca los informes de gestión, realizados por el 38% de las empresas y son un mecanismo a través del cual se materializa la rendición de cuentas de su actividad ante los *Stakeholders*, seguido en orden de importancia por los informes de sostenibilidad representados en el 27%. En contraste con lo anterior, se presentan resultados incipientes en aspectos de RSE como políticas, indicadores, informes y estrategias de comunicación; en general datos que representan una oportunidad de mejora. En cuanto a los indicadores empleados por las empresas se destacan: la medición de servicio al cliente, niveles de accidentalidad, financieros, niveles de productividad y rentabilidad, registro de consumo de servicios públicos (energía y acueducto), registro de consumo de productos químicos y registro de producción de basura. Así mismo, los medios de comunicación que dan cuenta de la gestión de RSE utilizados por las empresas son carteleras, página web y charlas informativas.

En conclusión, estos resultados muestran el avance y la importancia que tiene para las empresas la estructuración de su plataforma estratégica, y va en concordancia con lo expuesto por Zárate & Gutiérrez (2013): las estrategias corporativas constituyen una serie de actividades que conforman el portafolio de servicios que va a desarrollar la organización y cuyo propósito es la optimización del valor económico y social, teniendo presentes los intereses de los diferentes actores que interactúan con la compañía.

Por otra parte, resulta interesante destacar el avance presentado por las empresas analizadas en la incorporación de sistemas integrados de gestión a sus cadenas productivas, situación que según estudios realizados por Tarí & García (2011), podría llegar a favorecer y propiciar un mayor compromiso de las empresas por aspectos ambientales, sociales y éticos de la responsabilidad social. De la misma manera, según una investigación realizada por Castañeda,

Rodríguez, Herrera, & Sabiote (2013), se concluye que las certificaciones de calidad en la gestión hotelera rural y empresas afines impactan positivamente e influyen en las intenciones de comportamiento de los clientes potenciales y en su disposición hacia el establecimiento, pero esto depende del tipo de certificación; destacándose el sello de calidad ISO como uno de los que genera una incidencia positiva sobre estos aspectos, comparado con aquellos que no poseen ningún tipo de certificación.

Por otro lado, en la Tabla 12 se muestra el alto grado de variación de los promedios en cuanto a la existencia de aspectos estratégicos de las empresas evaluadas, lo cual deja ver el alto grado de heterogeneidad y diversidad en las respuestas dadas por los empresarios.

Tabla 12. Variación de los promedios de aspectos estratégicos de las empresas encuestadas

ASPECTOS ESTRATÉGICOS	PROMEDIO	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	COEFICIENTE DE VARIACIÓN
Página Web	62%	50%	81%
Misión	58%	50%	87%
Visión	58%	50%	87%
Sistemas de gestión	42%	50%	119%
Informe de gestión	38%	50%	129%
Informe de sostenibilidad	27%	45%	168%
Política de RSE	19%	40%	209%
Indicadores	15%	37%	239%
Informe de RSE	12%	33%	282%
Estrategias de comunicación	12%	33%	282%

Fuente: Elaboración propia

7.1 Niveles de importancia de la RSE en las organizaciones

En el instrumento estadístico aplicado, se consultó en las 26 empresas encuestadas acerca del nivel de importancia que otorgaban a temas relacionados con la RSE, entre los cuales se destacan las partes interesadas, los impulsores, las barreras y los beneficios que podrían alcanzar con la implementación de acciones de RSE.

7.1.1 Importancia de los *Stakeholders* (partes interesadas)

En la figura 44, se ilustra la calificación que las empresas del sector turismo le otorgan a sus grupos de interés:

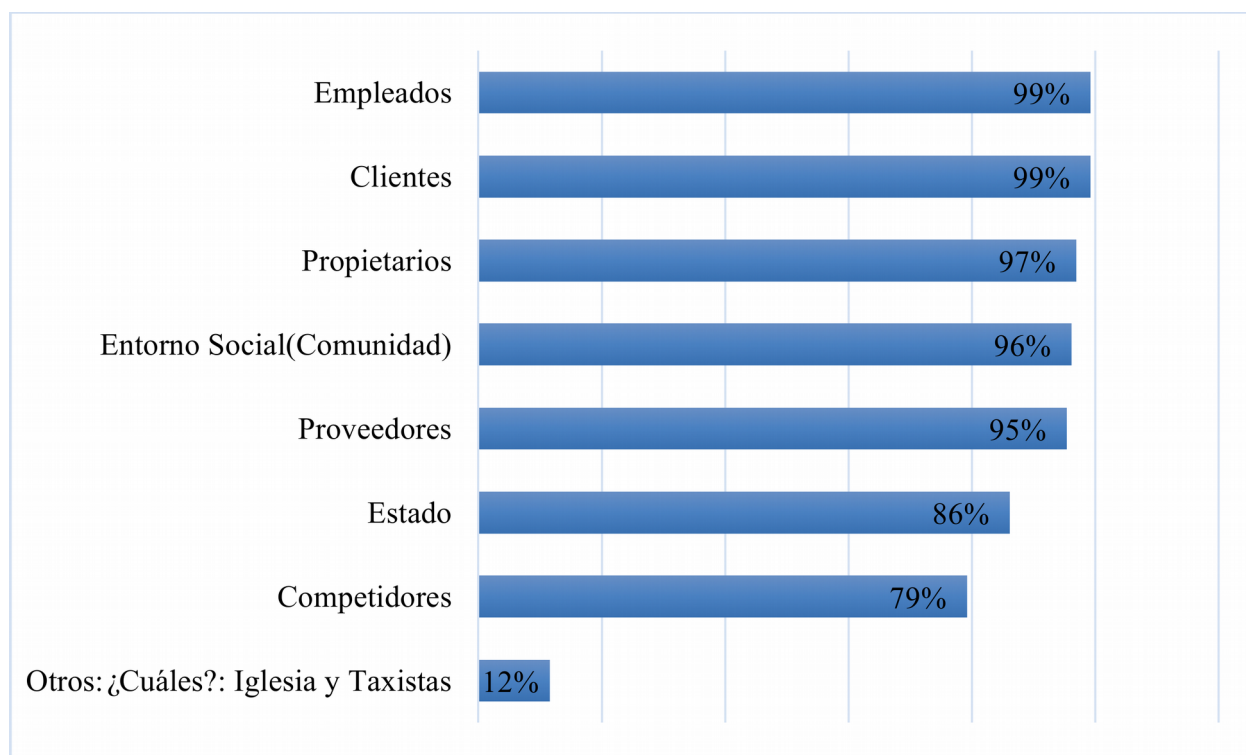


Figura 44. Nivel de importancia - Stakeholders
Fuente: Elaboración propia

Según la información obtenida, los *Stakeholders* más representativos para las empresas encuestadas son los empleados y los clientes, representados por el 99%, seguidos en orden de importancia por los propietarios (97%), el entorno social (la comunidad) (96%), los proveedores (95%), el Estado (86%) y los competidores (79%). La menor valoración fue otorgada a otros *Stakeholders* tales como los taxistas y la Iglesia (12%). Se enfatiza en la especial consideración realizada por los empresarios, los cuales consideran y perciben a sus clientes como “la razón de ser de su negocio”, en ellos enfocan todo su accionar con el propósito de satisfacer en gran medida sus expectativas y brindar un servicio oportuno y de calidad.

La percepción frente a sus empleados está relacionada con el reconocimiento del aporte realizado por ellos en la consecución de los objetivos empresariales; así mismo, resaltan la importancia de los propietarios ya que éstos son los que aportan los recursos financieros necesarios para la operatividad y están a la espera de que el retorno de su inversión sea el esperado. Adicionalmente, presentan una observación especial frente al stakeholder Estado, ente regulador de su actividad, y reclaman de éste mayores controles en lo relacionado con la

competencia leal, la erradicación de la informalidad y la generación de mayores incentivos que estimulen su actividad empresarial.

Cabe resaltar que el Estado juega un rol importante en el sector turístico ya que tiene el compromiso de coordinar y armonizar, en compañía de todos los agentes involucrados, programas que propendan por la mejora del proceso empresarial e impacten en la calidad y la competitividad del sector, con el fin de satisfacer las expectativas y exigencias de los consumidores y de la industria nacional (Benavides, 2015).

Además, el Estado, a través de su marco jurídico, reglamenta la estructura legal en la que se soporta el desarrollo de la actividad económica, y por medio de los instrumentos financieros orienta su accionar hacia el fomento y la estimulación de la actividad turística, apoyándose en la política pública del sector para estimular, promover, planificar, garantizar, coordinar y armonizar el desarrollo turístico del país. Es el encargado de proporcionar la infraestructura necesaria y las condiciones de seguridad requeridas para garantizar la afluencia de turistas, el desarrollo de la oferta turística y el disfrute de los diversos atractivos turísticos presentes en el país (Benavides, 2015).

En consecuencia, la percepción de los empresarios sobre sus *Stakeholders* se relaciona estrechamente con las consideraciones realizadas por Reinert & Barbosa (2015); en la relación existente entre las empresas turísticas y las diferentes partes interesadas se debe tener en cuenta la teoría de los *Stakeholders*, permitiendo crear y comercializar “valor” y establecer un compromiso por parte de los empresarios para gestionar dichas relaciones y retribuir equitativamente con las acciones empresariales a los involucrados.

Es importante resaltar los argumentos expuestos por Zárate & Gutiérrez (2013): la esencia de las conductas empresariales con la sociedad, radica en el equilibrio de las gestiones estratégicas para favorecer a sus *Stakeholders* con el propósito de ser eficientes en la producción y en la prestación de servicios, sin impactar negativamente el entorno.

7.1.2 Importancia de los impulsores

Otra variable contemplada en el instrumento estadístico aplicado a las empresas del sector turismo, hace referencia a los elementos considerados como impulsores que estimulan a dichas organizaciones a gestionar acciones de RSE.

En la figura 45 se pueden observar los resultados obtenidos de acuerdo con la calificación dada por los empresarios.

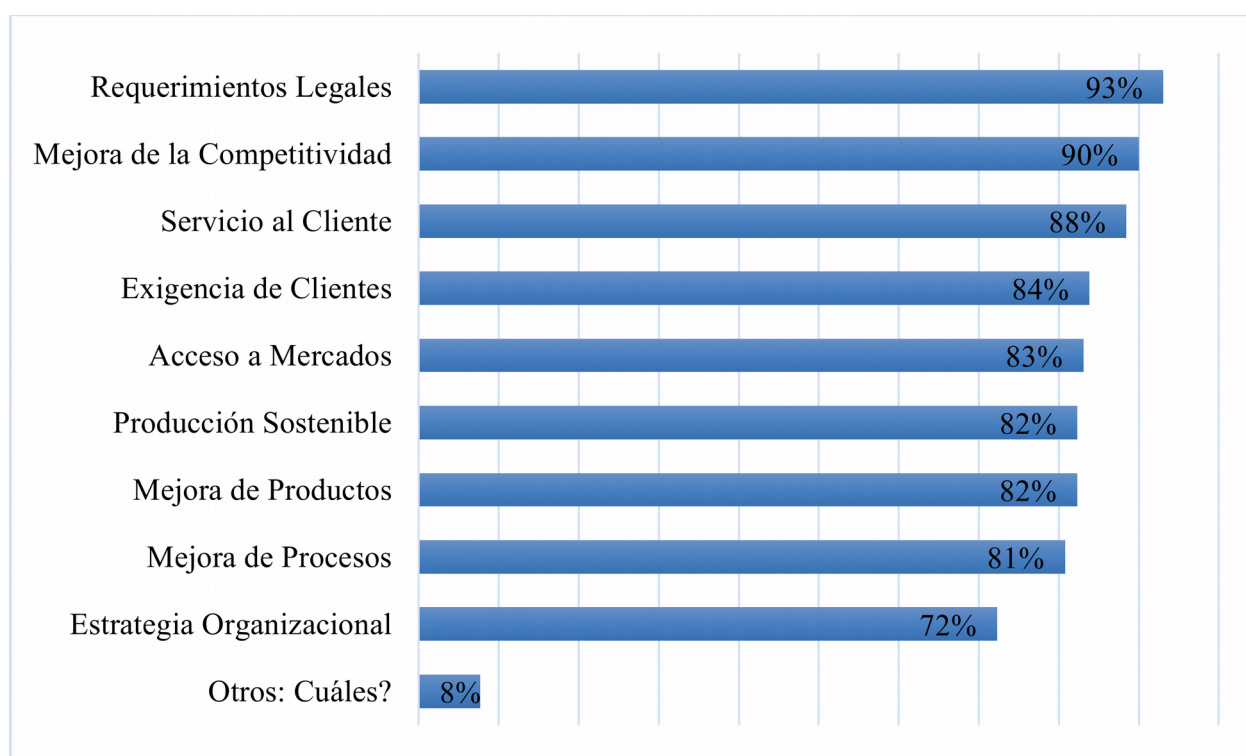


Figura 45. Nivel de importancia - Impulsores
Fuente: Elaboración propia

Los requerimientos legales, representados por el 93%, se constituyen en la variable que reviste mayor importancia para los encuestados, y según lo manifiestan, la RSE al ser exigida legalmente se convierte en algo de carácter impositivo y de obligatorio cumplimiento. Siguiendo en el orden de importancia, el 90% de las empresas consideran que ser socialmente responsable contribuye a la mejora de la competitividad, siendo diligentes en la prestación de servicio al cliente (88%) y cumpliendo con sus exigencias (84%); aspectos que impulsan la gestión de la RSE.

Otras variables calificadas fueron: acceso a mercados (83%), producción sostenible y mejora de productos (82% cada una), mejora de procesos (81%), estrategia organizacional (72%) y con los menores resultados se encuentran aspectos tales como servicio social y mejora en el clima organizacional (8%), variables que fueron aportadas por los empresarios.

En conclusión, la RSE constituye un valor agregado que reviste gran importancia para el mundo empresarial, ya que estimula el desarrollo de diversos aspectos que otorgan ventajas competitivas y generan oportunidades que impactan positivamente en indicadores tales como la rentabilidad, eficiencia, productividad, mejorando el clima organizacional y fortaleciendo los mecanismos de comunicación con sus agentes tanto internos como externos (Cajiga, 2010).

La percepción positiva de los empresarios con relación a estos impulsores muestran una serie de oportunidades que, de ser aprovechadas al máximo por las organizaciones, se constituirían en fuentes generadoras de capital y apalancarían la inversión requerida para la implementación de estrategias empresariales que involucren aspectos relacionados con la RSE; la esencia de unas buenas prácticas empresariales bajo este concepto radica en asumir un compromiso consciente y voluntario que permita la producción de bienes y la prestación de servicios de calidad que estimulen el desarrollo económico, respondan eficientemente a las expectativas de sus partes interesadas y contribuyan al cuidado y preservación del entorno.

7.1.3 Importancia de las barreras

Otro de los aspectos analizados dentro del estudio, corresponde a lo que las empresas del sector Turismo consideran como barreras que pueden limitar la intención de aplicar acciones y estrategias de RSE. La encuesta presentó los siguientes resultados, los cuales se ilustran en la figura 46.

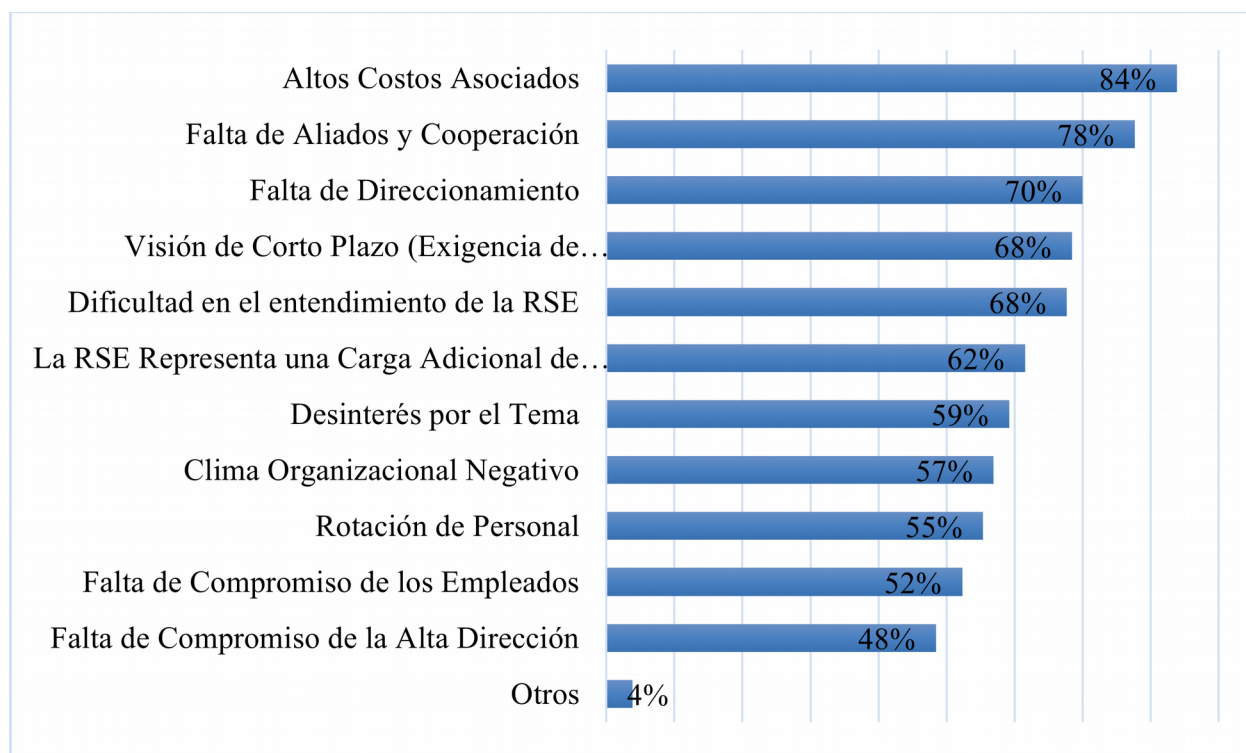


Figura 46. Nivel de importancia - Barreras
Fuente: Elaboración propia

Inicialmente, las organizaciones objeto del presente estudio consideraron que los altos costos asociados (84%) se constituyen en la principal barrera para realizar acciones en materia de RSE, cuestionando la conveniencia y el costo-beneficio que podría representar para la empresa implementar dichas acciones. También se destaca la variable correspondiente a la falta de aliados y cooperación representada con un (78%); en este aspecto indican que hace falta más acompañamiento del Estado para gestionar la RSE.

Otra variable analizada corresponde a la falta de direccionamiento (70%), que consideran un limitante fuerte debido a los recursos en tiempo y dinero que deben invertir, sea para destinar una persona en la empresa que se encargue del tema o en la búsqueda de asesorías externas para gestionarlo. Por otra parte, las variables visión de corto plazo y dificultad en el entendimiento de la RSE (valoradas en un 68% cada una) se consideran condicionantes para la implementación del tema, por causa de la exigencia de resultados inmediatos y el poco conocimiento y comprensión que tienen de la RSE.

Se debe agregar que las variables de: carga adicional de trabajo (62%), desinterés por el tema (59%), clima organizacional negativo (57%), rotación del personal (55%), falta de compromiso de los empleados (52%), falta de compromiso de la alta dirección (48%) y restricciones de tipo legal (4%), constituyen valoraciones que representan oportunidades para la promoción de la RSE en el mundo organizacional.

7.1.4 Importancia de los beneficios

Las empresas del sector turismo encuestadas, consideran que gestionar actividades de RSE puede representar ciertos beneficios, que se destacan en la figura 47:

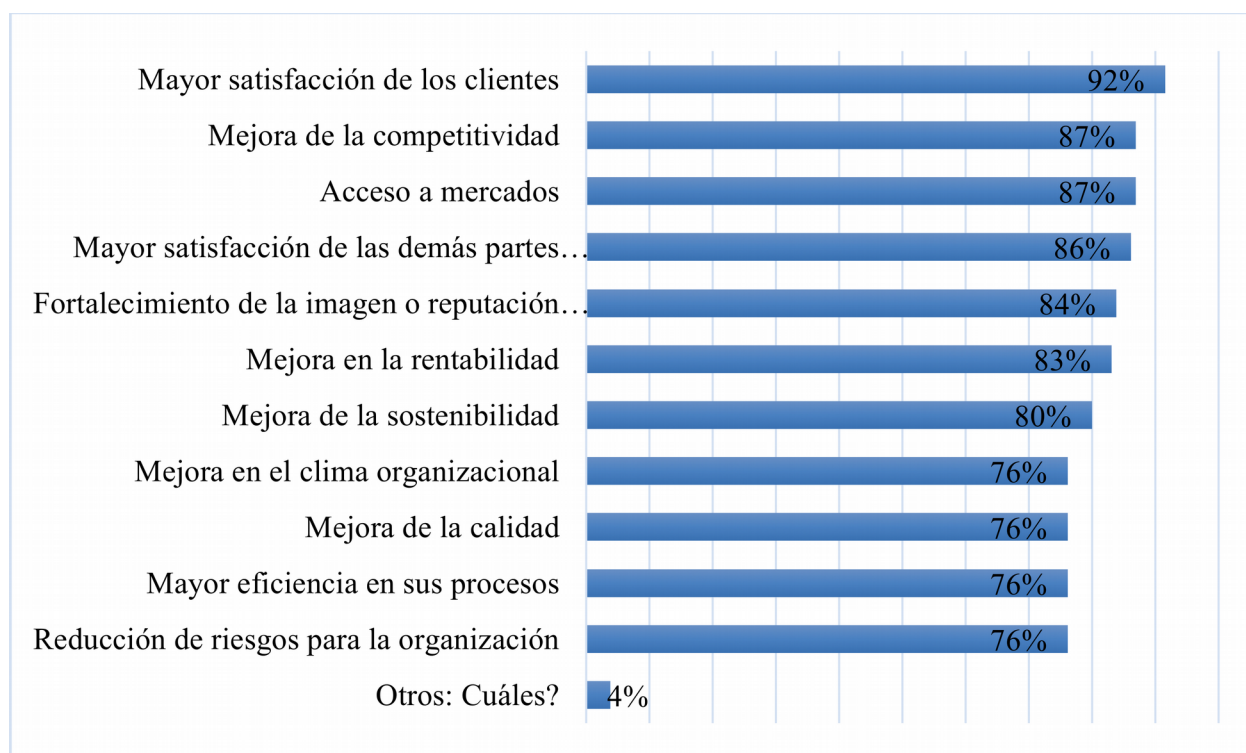


Figura 47. Nivel de importancia - Beneficios
Fuente: Elaboración propia

La mayor satisfacción de los clientes, representado por el 92%, es el aspecto que según los empresarios constituye el de mayor importancia, seguido por la mejora en la competitividad y el acceso a mercados (87% cada uno), mayor satisfacción de las demás partes

interesadas (86%), el fortalecimiento de la imagen corporativa (84%), la mejora en la rentabilidad (83%), la mejora en la sostenibilidad (80%).

Las menores valoraciones se encuentran en aspectos tales como la mejora en el clima organizacional, mejora de la calidad, mayor eficiencia en sus procesos y reducción de riesgos para la organización (76% cada uno), aspectos considerados como beneficios pero a los cuales les otorgaron menores calificaciones. Por otro lado, una variable considerada como beneficio y sugerida por los empresarios son los incentivos tributarios (4%).

Pese a que los empresarios del sector turismo son conscientes de los beneficios que representa la adopción de prácticas que involucren la RSE, es necesario resaltar su tendencia al considerar que la implementación de dichas prácticas sea de carácter legal; consideración que va en contraposición a lo manifestado por Cajiga (2010), quien expone que las prácticas de responsabilidad social “tienen que ser voluntarias e ir más allá de las obligaciones legales” (p.8). Es decir, ser socialmente responsable implica que las empresas asuman su rol de ciudadanos corporativos que fundamentan sus propósitos y actuaciones en principios, el respeto de los valores y del marco legal; de esta manera, aportan al desarrollo del país e impactan positivamente los resultados económicos, sociales y ambientales (Cajiga, 2010).

En conclusión, los anteriores resultados muestran un panorama general de los aspectos más significativos para los empresarios en lo relacionado con impulsores, barreras y beneficios al gestionar acciones de RSE, resultando importante destacar lo manifestado en el estudio realizado por la SuperSociedades y la Universidad Externado de Colombia (2015), en el cual denotan que la percepción de los empresarios frente a los beneficios es que son de carácter intangible y requieren de considerables inversiones en dinero; sin embargo, aunque la práctica de la RSE es muy informal, los empresarios orientan sus esfuerzos en gestiones encaminadas a disminuir el impacto de la actividad productiva, mejorar el clima laboral y fortalecer la imagen y reputación corporativas.

7.2 Enfoques de RSE a la luz de la ISO 26000

En el instrumento estadístico utilizado se contemplaron 10 enfoques diferentes, sobre los cuales se indagó en la aplicación de la encuesta. En la Tabla 13 se puede visualizar la distribución de las frecuencias en las respuestas dadas por las empresas consultadas:

Tabla 13. Análisis de frecuencias de enfoques de RSE

ENFOQUES DE RSE	MUY BAJO	BAJO	MEDIO	MEDIO ALTO	ALTO
Legalista	0	3	5	8	10
A la identidad	1	0	2	6	17
Estratégico	4	0	0	6	16
Funcional	0	1	6	10	9
Instrumental	0	2	8	15	1
Filantrópico	4	3	9	7	3
Crítico	0	1	3	15	7
De los problemas	1	1	8	8	8
Del reconocimiento	5	0	5	6	10
Del compromiso	1	4	5	5	11

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, se presentan los promedios en cuanto al nivel de predominancia de los enfoques analizados en las empresas consultadas, información que se visualiza en la figura 48 :

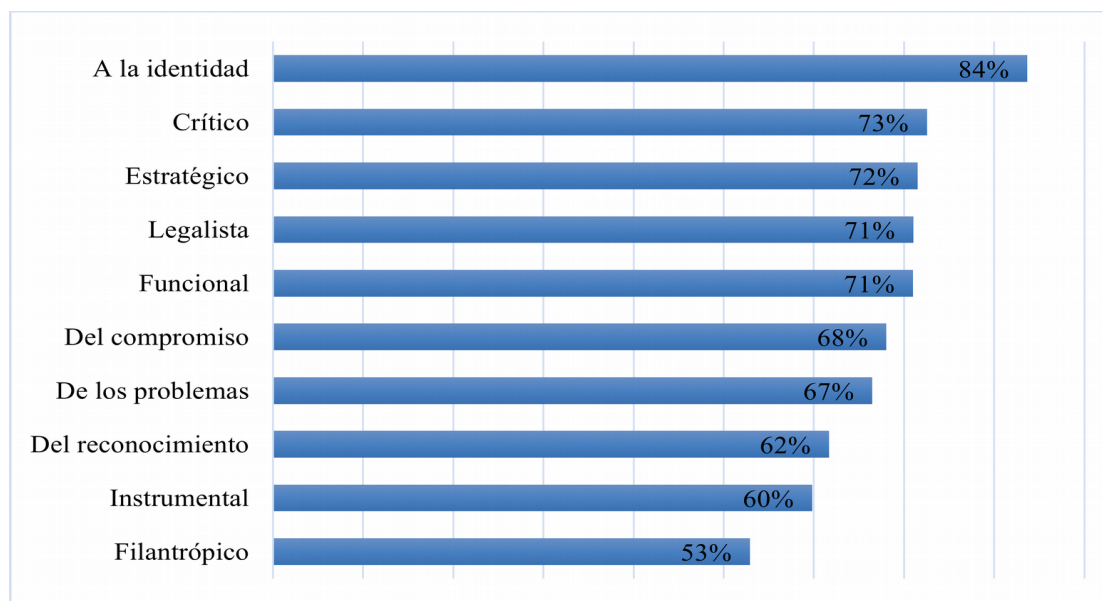


Figura 48. Predominancia de enfoques de RSE

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados obtenidos, las empresas del sector Turismo orientan sus acciones de RSE, en mayor proporción, al enfoque a la identidad (84%) representados por 17 empresas, considerando que el liderazgo empresarial se cimienta a partir de la RSE y ésta se constituye en factor de innovación en productos, servicios, procesos y modelos de gestión, que contribuye al desarrollo de la sociedad. Igualmente, se aprecia un 73% de acciones orientadas hacia el enfoque crítico, mostrando especial interés por el bienestar laboral de los trabajadores y sus familias, contemplando medidas para mitigar los impactos ambientales y preocupándose por la educación y la interacción con otros grupos de interés.

Continuando en orden de importancia, se encuentra el enfoque estratégico, representado por un 72%, y en el cual la RSE constituye un elemento generador de ventajas competitivas, siempre y cuando esté incorporado en el modelo de gestión y en la cultura de la organización, contribuyendo al logro de los objetivos de la misma y alineando los valores corporativos con los valores y expectativas de la sociedad. En lo relacionado con los enfoques legalista y funcional, representados con un 71% cada uno, para el caso del enfoque legalista las responsabilidades de la organización para con la sociedad se limitan a lo establecido por la ley, y en el enfoque funcional, se considera que las actividades de RSE exigen destinación de recursos físicos, tecnológicos, económicos y demás, considerando irrelevante que la organización tenga un área o responsable de RSE específicamente para satisfacer los requerimientos en dicha materia.

Las valoraciones más bajas se encuentran en los enfoques del compromiso (68%), de los problemas (67%), del reconocimiento (62%), instrumental (60%) y filantrópico (53%). En otras palabras, a pesar de que estos enfoques no fueron los más predominantes entre los empresarios, se destaca el avance presentado por el sector en acciones que coinciden con la filosofía de estos enfoques, tales como el modelo organizativo y los programas de la organización, que influyen en sus colaboradores y otros agentes para fomentar el desarrollo sostenible (compromiso); las empresas consideran pertinente hacer uso eficiente de los recursos para garantizar el logro de los objetivos organizacionales (de los problemas); las empresas consideran las percepciones de los *Stakeholders* y tratan en gran medida de responder a sus expectativas y necesidades (del reconocimiento); la implementación de la RSE impacta positivamente en la reputación de la

organización (instrumental); algunas empresas patrocinan causas sociales como expresión de su responsabilidad con la sociedad (filantrópico).

Los anteriores resultados ponen de manifiesto que ante la diversidad de enfoques relacionados con la RSE, las actividades desarrolladas por las empresas del sector turismo conllevan intrínsecamente componentes asociados a esta estrategia; situación que favorece y estimula la implementación de prácticas amigables con el entorno que contribuyen a la obtención de beneficios económicos y en cierta medida dan respuesta a las diferentes partes interesadas.

De conformidad con los resultados obtenidos en el análisis de enfoques y según lo manifestado por Benavides (2015), en Colombia el turismo se vislumbra como una oportunidad de negocios que contempla un conglomerado de servicios complejo y una experiencia que implica la satisfacción de diversas condiciones simultáneamente. Las características propias de la actividad turística la convierten en una fuente generadora de ingresos, desarrollo, empleo, que implica novedosas alternativas en el campo de la innovación de los servicios, ya que es una experiencia que puede ser recreada constantemente con la gestión del conocimiento y las tecnologías de la información y la comunicación; aspectos que coinciden con el enfoque en la identidad, el más predominante entre los empresarios.

En lo relacionado con el nivel de heterogeneidad entre las mediciones obtenidas para las empresas del sector Turismo, se puede apreciar en la Tabla 14 el coeficiente de variación, mediante el cual se muestra el grado de diversidad en torno a la predominancia de los enfoques de RSE en las empresas analizadas:

Tabla 14. Variación de los promedios de los enfoques de RSE

ENFOQUES	PROMEDIO	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	COEFICIENTE DE VARIACIÓN
A la identidad	84%	23%	27%
Crítico	73%	16%	22%
Estratégico	72%	31%	43%
Legalista	71%	22%	31%
Funcional	71%	18%	25%
Del compromiso	68%	24%	35%
De los problemas	67%	19%	29%
Del reconocimiento	62%	33%	53%
Instrumental	60%	12%	21%
Filantrópico	53%	25%	47%

Fuente: Elaboración propia

Lo anterior denota que los enfoques en la identidad y crítico presentan valores de variación bajos, ratificando el hecho de que las empresas analizadas orientan sus acciones con mayor predominancia hacia estos enfoques. Por otra parte, el mayor valor de variación corresponde al enfoque del reconocimiento, siendo este uno de los enfoques en el cual las empresas no ejecutan mayores acciones de RSE.

En la caracterización de los enfoques de RSE en las empresas objeto del presente estudio, se realizó una prueba de tipo no paramétrico (U Mann-Whitney), con el software SPSS, para establecer diferencias estadísticamente significativas (95%) entre las variables que componen la plataforma estratégica de las empresas y los enfoques analizados, encontrándose los resultados que se ilustran en la Tabla 15:

Tabla 15. Nivel de significancia – Aspectos estratégicos vs Enfoques

Aspecto Estratégico	Enfoques					
	Legalista	Estratégico	Crítico	De los Problemas	Del Reconocimiento	Del Compromiso
Tipo de organización	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Página web	-----	-----	0,036	0,000	0,002	0,003
Sistema de gestión	-----	-----	-----	0,004	0,003	0,006
Misión	0,022	-----	-----	0,005	0,016	0,004
Visión	0,022	-----	-----	0,005	0,016	0,004
Política RSE	-----	0,040	-----	0,003	-----	0,014
Informe de gestión	-----	-----	-----	0,003	0,012	0,004
Informe RSE	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Informe de sostenibilidad	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Fuente: Elaboración propia

La prueba estadística muestra que las empresas que cuentan con una página web establecida tienen tendencia a implementar acciones de RSE relacionadas con los enfoques crítico, de los problemas, del reconocimiento y del compromiso; así mismo, se presentan diferencias estadísticamente significativas en la relación existente entre las empresas que cuentan con sistemas de gestión y los enfoques de los problemas, del reconocimiento y del compromiso; de igual manera, las empresas que cuentan con una misión y visión formalmente establecida

tienen tendencia a realizar gestiones e implementar acciones de RSE relacionadas con los enfoques legalista, de los problemas, del reconocimiento y del compromiso.

En lo relacionado con la política de RSE se presentan significancias con los enfoques estratégicos, de los problemas y del compromiso; adicionalmente, aquellas empresas que realizan informes de gestión presentan tendencia a los enfoques de los problemas, del reconocimiento y del compromiso.

7.3 Stakeholders a la luz de la ISO 26000

De acuerdo con los lineamientos contemplados en la Guía ISO 26000 considerados en el instrumento estadístico, se consultó con las empresas sobre su orientación frente a diferentes aspectos relacionados con los *Stakeholders* para identificar la forma como dichas empresas orientan sus acciones de RSE hacia los grupos de interés; en la Tabla 16 se puede visualizar la distribución de las frecuencias en las respuestas dadas por las empresas consultadas:

Tabla 16. Análisis de frecuencias de los Stakeholders

Stakeholders	MUY BAJO	BAJO	MEDIO	MEDIO ALTO	ALTO
Empleados	1	0	0	10	15
Clientes	0	1	1	6	18
Proveedores	0	4	2	8	12
Sociedad civil organizada	5	1	4	10	6
Competidores	3	6	4	8	5
Dueños, socios o inversionistas	0	4	1	2	19
Gobierno	0	4	3	7	12
ONG	14	5	4	3	0
Liga de consumidores	11	3	3	4	5
Sindicatos	20	3	2	1	0
Aliados estratégicos	8	0	3	6	9
Otros (Instituciones educativas)	26	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

La figura 49 muestra los valores según las acciones de RSE que actualmente las empresas ejecutan y a través de las cuales se evalúa el grado de influencia sobre los grupos de interés.

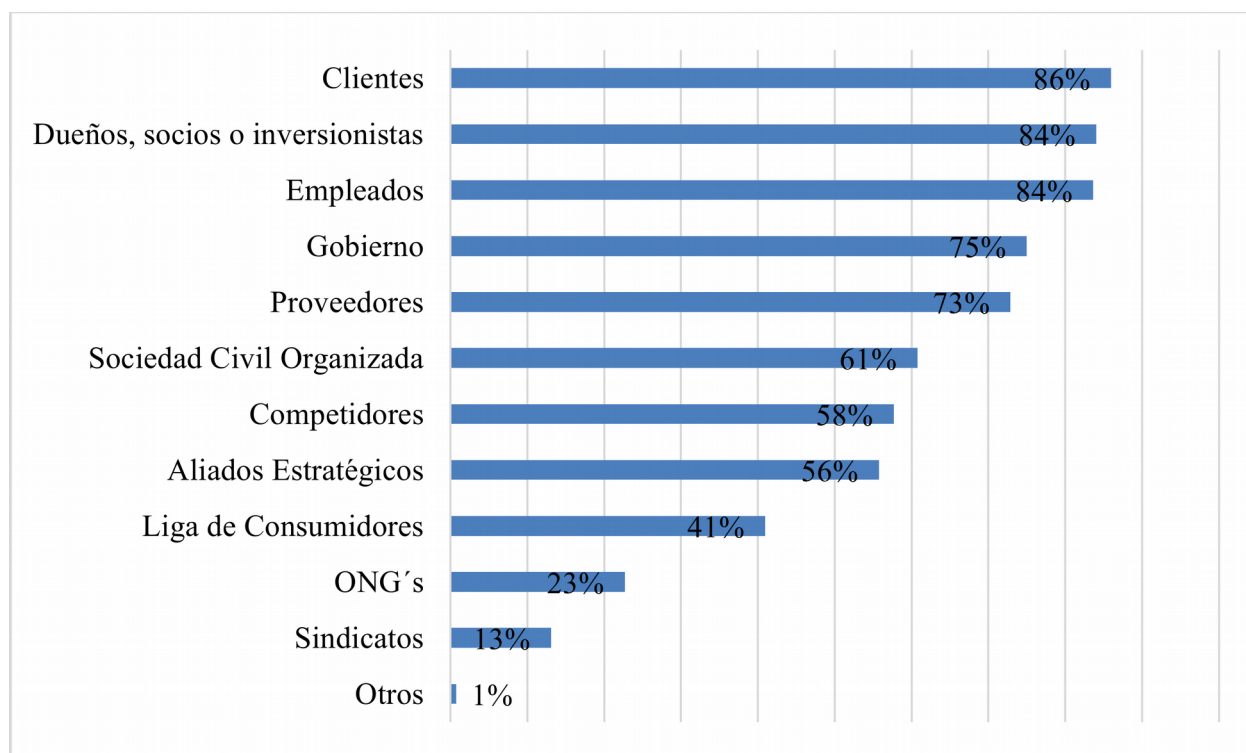


Figura 49. Influencia de las acciones de RSE sobre los *Stakeholders*
Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos, se resalta que las acciones de RSE realizadas por las organizaciones encuestadas tienen mayor influencia o impacto para los clientes, representados por un 86%, ratificando su importancia y considerándolos una pieza clave en la cadena de valor, puesto que son la fuente generadora de ingresos y “la razón de ser” de la actividad económica. Cabe señalar que según información suministrada por los empresarios, la ausencia de clientes afecta sustancialmente y condiciona el desarrollo de su actividad.

Por consiguiente, el accionar de las empresas encuestadas está encaminado a desarrollar estrategias que permitan fidelizar su clientela y establecer mecanismos bien sea de comunicación directa o a través de instrumentos que evalúan la calidad del servicio prestado con el fin de conocer la opinión de sus clientes y establecer si se requieren acciones de mejora frente al servicio. Adicionalmente, se destaca que 16 de las 26 empresas encuestadas emplean la página web como medio para ofrecer sus servicios y atraer nuevos clientes.

Posteriormente, los propietarios y empleados tienen valoraciones del 84% cada uno, son grupos de interés sensibles sobre los cuales tienen gran influencia las acciones en materia de

RSE; los propietarios por ser la fuente generadora de capital y los empleados al proveer la fuerza laboral necesaria, se constituyen en grupos de interés de trascendental importancia para responder de forma oportuna y pertinente a las necesidades y expectativas de sus clientes. Sería prudente enunciar que estos grupos de interés, pueden afectar y/o condicionar el funcionamiento de la empresa y la prestación oportuna del servicio.

Por otra parte, el gobierno y los proveedores, con valoraciones de 75 y 73% respectivamente, se destacan como grupos de interés relevantes, ya que hacen parte de su cadena de valor. El gobierno al requerir de forma legal el cumplimiento de los compromisos derivados del desarrollo de su actividad económica, y los proveedores al suministrar los productos necesarios para la operatividad. Es pertinente agregar que los empresarios manifiestan recibir por parte del gobierno excesivos requerimientos y demasiadas obligaciones que en parte condicionan su accionar; con respecto a los proveedores se destaca satisfactoriamente el comportamiento que asumen los empresarios frente a la elección de estos, ya que se privilegia la escogencia de proveedores locales y de esta forma se estimula la economía de la región.

En cuanto a la sociedad civil organizada y los competidores, se presentan resultados equivalentes a un 61 y 58% respectivamente; las valoraciones otorgadas a estos grupos de interés corresponden al compromiso que asumen las empresas encuestadas frente al exigente cumplimiento de su actividad económica, debido a que tanto la sociedad civil organizada como los competidores requieren de comportamientos empresariales basados en valores y principios éticos, de tal forma que se privilegie la imagen corporativa y que la competencia sea leal y equitativa para las partes.

Otro grupo de interés valorado fueron los aliados estratégicos, cuyo resultado, representado en un 56%, reviste importancia para los empresarios, ya que las alianzas con otras organizaciones podrían representar beneficios para su actividad económica y mejorar los niveles de competitividad, permitiendo desarrollar acciones que impacten positivamente en aspectos tales como cautivar nuevos clientes, jornadas de capacitación y actualización empresarial, estrategias de mercadeo y publicidad de sus servicios, entre otros aspectos.

Por otro lado, la liga de consumidores (41%), las ONG (23%), los sindicatos (13%) y otros (Instituciones educativas con un 1%), son los grupos de interés con las valoraciones menos representativas para los empresarios encuestados. Dichos resultados denotan la escasa relación que tienen con estos *Stakeholders*, pero valoran la labor realizada por la liga de consumidores al brindar información, orientación y velar por la defensa de sus derechos; con respecto a las ONG manifiestan no tener ningún tipo de relación que incida sustancialmente en la prestación del servicio, y con relación a los sindicatos destacan la importancia del derecho de asociación, privilegiando el respeto y la protección de los intereses laborales.

Es trascendental agregar que el origen del concepto de “*Stakeholders*” o “grupos de interés” fue planteado por Richard E. Freeman en el año 1984 en su obra *Strategic Management: A Stakeholders Approach*, y lo definió como “cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa” (Freeman, 1984, p.24).

Es por esto que el análisis de los *Stakeholders* contempla una variable trascendental y de gran impacto para la RSE ya que ésta es una estrategia a través de la cual las organizaciones dan respuesta oportuna y pertinente frente a los impactos y afectaciones de su accionar sobre las diferentes partes interesadas. De acuerdo con un planteamiento realizado por Castaño (2011) en el cual hace referencia a que la RSE debe ser comunicada tanto al exterior como al interior de la organización, dando prioridad a sus agentes internos (recurso humano), lo cual se traduce en beneficios que trascienden la productividad y se estimulan aspectos como el compromiso, sentido de pertenencia, la motivación, la satisfacción en el cargo y el trabajo en equipo.

Según lo expone Castaño (2011), en la actualidad en Estados Unidos y Europa las organizaciones emplean diversos mecanismos de comunicación y espacios de tipo formal e informal para transmitir los resultados de su actividad en materia de RSE; en este proceso comunicacional los primeros informados son los empleados, los cuales son considerados como los emisores ideales de los valores, principios y características de la identidad y estilo organizacional. Así mismo, la Comisión Europea (2011) en su Libro Verde considera una dimensión interna de la RSE manifestando que al interior de las organizaciones, en el ámbito

social, las prácticas responsables afectan como primera medida a los empleados en aspectos como la inversión en recursos humanos, la salud y la seguridad y la gestión del cambio.

Los datos obtenidos con relación al coeficiente de variación, reflejan el grado de correspondencia existente entre los promedios obtenidos y la heterogeneidad de los datos recopilados en el instrumento estadístico, en lo que se denota que para las empresas encuestadas, sus acciones de RSE afectan por igual a los grupos de interés, tales como clientes, socios o inversionistas, empleados, gobierno y proveedores. Para el caso de los demás grupos de interés valorados, el coeficiente de variación indica que se presenta un mayor nivel de heterogeneidad en las respuestas dadas por los empresarios. Información que se ilustra en la Tabla 17:

Tabla 17. Variación de los promedios de los Stakeholders

Stakeholders	PROMEDIO	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	COEFICIENTE DE VARIACIÓN
Cientes	86%	16%	19%
Dueños, socios o inversionistas	84%	25%	30%
Empleados	84%	18%	22%
Gobierno	75%	23%	30%
Proveedores	73%	21%	29%
Sociedad Civil Organizada	61%	31%	51%
Competidores	58%	29%	50%
Aliados Estratégicos	56%	40%	71%
Liga de Consumidores	41%	38%	93%
ONG	23%	27%	118%
Sindicatos	13%	22%	172%
Otros	1%	4%	510%

Fuente: Elaboración propia

En lo relacionado con los niveles de significancia, se ilustran los siguientes resultados:

Tabla 18. Nivel de significancia – Aspectos estratégicos Vs. Stakeholders

Aspecto Estratégico	Stakeholders										
	Empleados	Cientes	Proveedores	Sociedad Civil Organizada	Competidores	Dueños, Socios o Inversionistas	Gobierno	Ong's	Liga de consumidores	Sindicatos	Aliados Estratégicos
Tipo de organización	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	0,019	-----
Página web	0,017	0,004	0,003	0,035	0,032	0,003	0,012	0,006	0,001	0,018	0,000
Sistema de gestión	-----	0,005	0,002	-----	0,004	-----	-----	0,000	0,001	0,006	0,000
Misión	-----	0,015	0,020	-----	-----	-----	0,023	0,001	0,002	0,045	0,000
Visión	-----	0,015	0,020	-----	-----	-----	0,023	0,001	0,002	0,045	0,000
Política RSE	0,020	-----	0,045	0,003	-----	0,033	-----	0,024	-----	-----	-----
Informe de gestión	-----	0,025	0,004	-----	0,010	-----	0,021	0,001	0,004	0,012	0,001
Informe RSE	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Informe de sostenibilidad	-----	0,030	-----	-----	-----	-----	-----	0,015	0,017	-----	0,037

Fuente: elaboración propia

Una vez realizada la prueba no paramétrica U Mann-Whitney en el software SPSS, se logró establecer que la plataforma estratégica de las empresas objeto del presente estudio tienen una estrecha relación con las partes interesadas y tal como lo afirma Benavides (2015), el turismo es un sector transversal a los demás sectores económicos y tiene relación directa con otras actividades tanto a nivel microeconómico en aspectos relacionados con hoteles, restaurantes o alquiler de vehículos y a nivel macroeconómico en generación de empleo, balanza de pagos, ingresos y participación en el PIB.

Es por esto que las estructuras empresariales que tienen claramente definido su horizonte de actuación y materializado a través de su plataforma estratégica, deben tener una especial consideración por sus grupos de interés y evaluar constantemente su capacidad de respuesta oportuna y pertinente a las expectativas y necesidades que estos plantean; considerando que el sector turismo es una actividad empresarial de alto impacto a nivel económico, social y ambiental.

7.4 Principios de RSE a la luz de la ISO 26000

Los principios en materia de la ISO 26000, dan una orientación de lo que subyace la Responsabilidad Social, su objetivo es conocer como es el funcionamiento de las empresas en materia RSE y poder proporcionar algunas recomendaciones.

A continuación, se describen al detalle cada uno de los resultados arrojados por el sector en la clasificación de los principios de la RSE enmarcados en la ISO 26000:

Tabla 19. Análisis de frecuencias de los principios de RSE

PRINCIPIOS DE RSE	INEXISTENTE	ESTABLECIDO	DOCUMENTADO	IMPLEMENTADO
Rendición de cuentas	16	1	6	3
Transparencia	16	3	4	3
Comportamiento ético	16	2	1	7
Respeto a los intereses de las partes interesadas	14	1	2	9
Respeto al principio de legalidad	10	2	2	12
Respeto a la normatividad internacional de comportamiento	21	2	2	1
Respeto a los derechos humanos	16	1	4	5

Fuente: Elaboración propia

El principio de Redición de Cuentas, como bien lo propone la ISO 26000, le permite a la empresa prevenir y corregir los impactos negativos en diversas esferas en las cuales puede tener determinado impacto. Los resultados para el sector no son tan alentadores ya que, como es notorio, más de la mitad de los encuestados manifiestan que aún no aplican el principio de rendición de cuentas, lo que puede llevar a no generar acciones necesarias para corregir aspectos negativos como resultado de acciones en diversos contextos como el social, económico y ambiental. La no aplicación de este principio puede permear negativamente otros como el de la legalidad, ya que un ejercicio de rendición de cuentas responsable posibilita en cierta manera, mostrar el cumplimiento de la regulación legal existente.

No es un secreto que Colombia ha sufrido en gran parte de su historia el mal de la corrupción, lo que ha impedido que se consolide como territorio. En una escala obviamente menor los alojamientos en hoteles no son ajenos al fenómeno, y es que las prácticas que no son transparentes son proclives al surgimiento de actos corruptivos, lo que influye directamente en las acciones de la empresa en el territorio del cual hace parte. El principio de transparencia es un componente ético necesario para la consolidación y reconocimiento de una empresa determinada, fortaleciendo su institucionalidad, lo que a su vez le permite abrir campo en un mercado amplio y complejo. Este principio está intrínsecamente relacionado con el de rendición de cuentas, por lo que la lógica descriptiva conserva el mismo carácter desalentador, pues la mayoría de los encuestados dan como resultado que es inexistente el principio de transparencia, lo que lo hace proclive a que la empresa no cuente con los mecanismos para prevenir impactos negativos y responder cuando se produzcan; a su vez, esto puede, a corto plazo, poner en jaque sus propios intereses, ya que pueden carecer de los medios necesarios para ser cada vez más fuertes y competitivos.

Los principios de transparencia y de rendición de cuentas permiten a la empresa generar credibilidad en el sector turístico, ya que generan un aprendizaje constante que se manifiesta en la evaluación y corrección del impacto de sus acciones en el marco de las capacidades instaladas para afrontar elementos adversos al buen funcionamiento.

El éxito de una empresa radica en que todas sus aristas funcionen de la mejor manera, y el comportamiento ético es una de ellas, en tanto es el encargado de que las actividades que se realicen estén en armonía con su contexto más inmediato; para ello, es preciso que valores como honestidad, equidad e integridad estén presentes en todas las acciones para tratar el impacto generado de la manera más responsable con sus *Stakeholders*. Preocupa entonces encontrar que más de la mitad de los encuestados manifiestan no tener, al menos formalmente, un comportamiento ético, o sea que aún no poseen un código de ética en su organización que promueva una toma de decisiones adecuada para fomentar la armonía necesaria de las acciones de la empresa con el contexto; además, aun no diseñan ni implementan normas que hagan que las personas que dinamizan la empresa influyan en la promoción de prácticas éticas y responsables. Un factor alentador frente al comportamiento ético es que en 7 de las empresas objeto de estudio ponen en práctica este principio, donde establecen roles, responsabilidades y realizan acciones para rendir cuentas especialmente a los actores con que interactúan.

En el marco de una buena funcionalidad de la empresa, las partes interesadas juegan un papel clave, ya que en cierta manera cumplen el rol de satisfacer las diferentes necesidades; por ello el principio del Respeto a los intereses de las partes interesadas contribuye a ampliar el espectro de intereses, no solo de los dueños, sino que es preciso identificar las partes y sus necesidades. Al respecto, también de forma mayoritaria, los encuestados manifestaron que este principio en las dinámicas de su empresa aún no se presenta, punto que amerita atención ya que de ello depende la sostenibilidad de la empresa, pues el hecho de reconocer los derechos del otro implica una cohesión entre las partes y la armonía y el compromiso en todas las dinámicas que la empresa pueda tener. También es importante rescatar, como postura esperanzadora, que en el caso de la tercera parte de las organizaciones estudiadas, no solo reconocen a las partes involucradas sino que tienen hacia ellas un respeto constante, pues son conscientes de que pueden afectar el rendimiento de la organización y contribuyen a lograr ese tan anhelado desarrollo sostenible, por lo que valoran y generan mecanismos para conocer sus inquietudes y considerar su incorporación en la toma de decisiones.

El respeto al principio de la legalidad es clave, no solo por el seguimiento y respeto que se debe tener a las normas, sino que permite mantener un orden social y jurídico en las dinámicas

económicas y sociales; a diferencia de los principios anteriormente expuestos, casi la mitad de los encuestados practican de la mejor manera el principio de legalidad, coincidiendo con Melé (2007), quien sostiene que la orientación de legalidad es la base fundamental para la implementación de la RSE. Dicho de otra manera, las organizaciones deberán fundamentar sus decisiones con base en la ley, lo que quiere decir que las empresas analizadas están más enfocadas a la orientación de esta dimensión.

Aunque cuatro empresas aplican este principio, no lo tienen documentado ni establecido (2 respuestas cada uno); si bien puede aumentar el indicador de cumplimiento de este principio, en la medida en que las empresas que lo establecen lo documenten y las dos empresas que lo documentan lo establezcan. Además, es importante hacer notar que los encuestados que consideran que aún no lo aplican, no necesariamente permiten en sus empresas prácticas ilegales, sino que no asumen una postura socialmente responsable frente a las diferentes normativas legales que atañen a la empresa, como los derechos laborales o las obligaciones ambientales.

Cuales sean la intención y los objetivos de las empresas, es condición absoluta la aplicación y el cumplimiento del principio al respeto a los derechos humanos, pues en todo contexto y en todos los territorios las personas hacen que estos cobren vida y sentido. Los seres humanos son sujeto y objeto de acción; en el marco de la ISO 26000, la Carta Universal de los Derechos Humanos y su universalidad son la guía para que las empresas cumplan a cabalidad este principio, y sobre el particular los hallazgos indican que más del 50%, aún no lo aplican, debido a que desconocen cómo son contemplados y manejados los derechos humanos, razón que explica el hecho de que los encuestados lo implementan desde el sentido común, pero sin que sea una prioridad en su actuar.

Al agrupar los principios de RSE en el sector analizado, por orden de frecuencia/importancia (figura 50), se encontró lo siguiente:

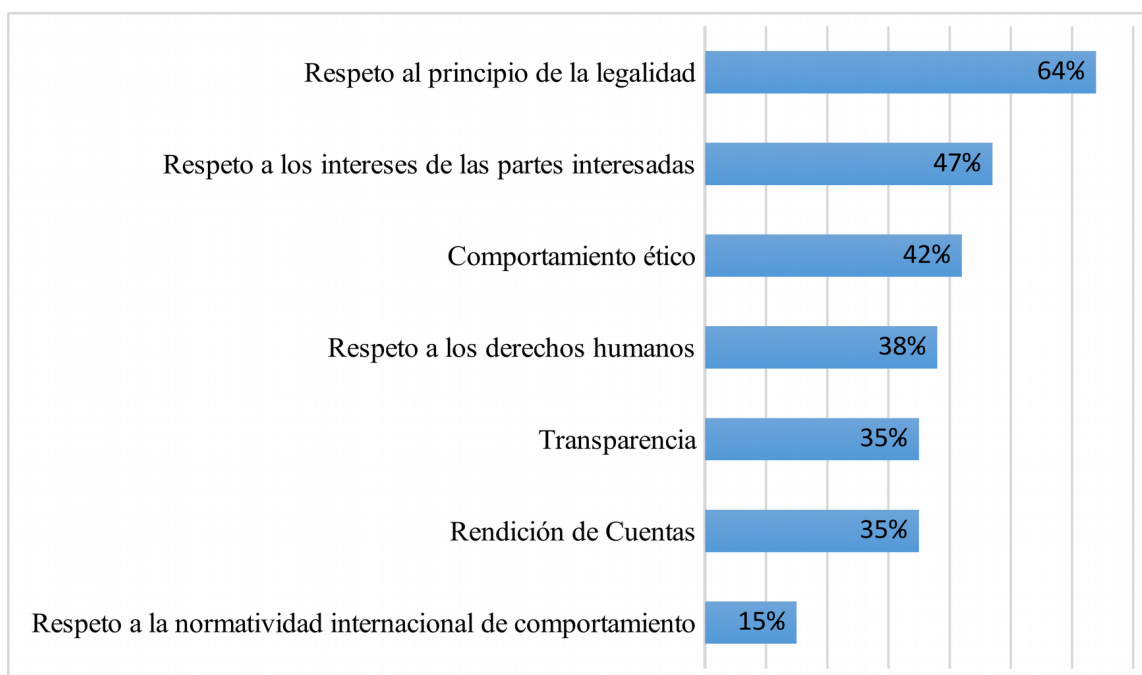


Figura 50. Nivel de implementación de los principios de RSE
Fuente: Elaboración propia

Los resultados demuestran que los hoteles estudiados aun no implementan en gran medida los principios en materia de RSE dado que el promedio es menor al 50%, con excepción del respeto al principio de la legalidad con un 64%, el de mayor aplicación. Este resultado contrasta con el hecho que los dueños de los establecimientos encuestados reconocen mayor importancia y tienen más conocimiento del tema de la legalidad, lo cual corrobora lo expresado por Melé (2007) al señalar cómo la dimensión de la orientación hacia lo legal se convierte en el lineamiento principal para la toma de decisiones: coherencia con la Ley, es decir, actuar como lo indica o exige la norma; por lo que el principio con mayor predominancia esté enfocado en lo legal podría implicar que las empresas cumplen y acatan las normas que regulan la RSE.

Vale la pena anotar, como se expresa en la descripción del área problemática, según el aporte realizado por la ANDI (2011) en la encuesta anual de RSE, que una de las principales barreras para implementar al 100% cada uno de los principios de la ISO 26000, está asociada a los costos; el resultado de la investigación refleja tal situación pues en su mayoría los encuestados lo consideran como un obstáculo mayor para la aplicación eficiente y total de cada uno de los principios, junto con la dificultad para entender el concepto de RSE.

Al contrastar la información suministrada con los puntos generales de la encuesta se observa que los hoteles indagados no buscan una expansión internacional, puesto que su interés por conocer la normatividad internacional de comportamiento y el conocimiento de la normatividad técnica específica, es muy bajo: 15%.

Es interesante destacar cómo el principio de la legalidad tiene una aplicación del 64%, pero los principios de rendición de cuentas y transparencia, componentes tan importantes para la RSE, tienen una aplicación del 35% respectivamente. Esto ratifica lo expresado por la ANDI (2011) en torno a que hace falta una buena orientación, además de un buen entendimiento de la norma de la ISO 26000, pues no hay coherencia entre el porcentaje de la aplicación del principio de legalidad con los de la rendición de cuentas y del principio de transparencia, a pesar de que cabría esperar que el principio de legalidad a corto plazo pueda incentivar o fomentar el aumento del porcentaje de otros principios con que tienen estrecha relación, como los de rendición de cuentas, comportamiento ético, respeto a la normatividad internacional y transparencia.

Tras el principio de legalidad, aparece en segundo lugar (47%) el respeto a los intereses de las partes interesadas, que constituye un potencial también a corto plazo para aumentar el porcentaje de cumplimiento de principios como el respeto a los derechos humanos.

Por otro lado, en la Tabla 20, se muestra la valoración de los comportamientos de los principios de la RSE en el sector analizado con sus respectivos coeficientes de variación, indicando que los datos obtenidos son heterogéneos.

Tabla 20. Variación de los promedios de los principios de RSE

PRINCIPIOS	PROMEDIO	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	COEFICIENTE DE VARIACIÓN
Respeto al principio de legalidad	64%	37%	58%
Respeto a los intereses de las partes interesadas	47%	43%	91%
Comportamiento ético	42%	40%	96%
Respeto a los derechos humanos	38%	40%	104%
Rendición de cuentas	35%	36%	103%
Transparencia	35%	36%	105%
Respeto a la normatividad internacional de comportamiento	15%	28%	184%

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 21 se describe el nivel de significancia de los aspectos estratégicos de la empresa en cuanto los principios de la Norma ISO 26000, arrojados por la plataforma SPSS:

Tabla 21. Nivel de significancia – Aspectos estratégicos Vs. Principios

Aspecto Estratégico	4.2 Rendición de cuentas	4.3 Transparencia	4.4 Comportamiento ético	4.5 Respeto a los intereses de las partes interesadas	4.6 Respeto al principio de legalidad	4.7 Respeto a la normatividad internacional de comportamiento	4.8 Respeto a los derechos humanos
Tipo de organización	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Página web	0,012	0,006	0,031	0,002	0,003	0,030	0,000
Sistema de gestión	0,017	0,011	-----	0,005	0,002	0,030	0,003
Misión	0,001	0,003	0,014	0,001	0,001	0,010	0,001
Visión	0,001	0,003	0,014	0,001	0,001	0,010	0,001
Política RSE	0,009	0,027	0,004	0,012	0,015	0,001	-----
Informe de gestión	0,003	0,000	0,002	0,001	0,001	0,036	0,010
Informe RSE	-----	0,008	0,019	0,034	-----	-----	-----
Informe de sostenibilidad	0,003	0,017	0,038	0,004	0,003	0,042	0,001

Fuente: Elaboración propia

En términos generales, el nivel de significancia de estos dos puntos es notable, lo que apoya el argumento de la universalidad de la RSE en el marco de un comportamiento socialmente sostenible, que a su vez permite a las organizaciones buscar beneficios para su fortalecimiento. Sin embargo, el cuadro pone en evidencia una carencia en la armonía de esta interdependencia; es decir, aspectos estratégicos como el tipo de organización y los informes de RSE, no tienen significancia estadística con relación a los principios de la ISO 26000, al contrario de lo que ocurre con los informes RSE que guardan relación con los principios de transparencia y comportamiento ético: y es que estos dos principios le permiten a las empresas encuestadas orientar sus acciones tanto de manera legal como ética. Llama la atención también que aspectos estratégicos como el sistema de gestión, misión, visión y el informe de sostenibilidad son los que más significancia tienen con todos los principios, con un valor inferior a 0,05, lo cual resulta importante para el buen fomento de ejercicios de RSE de calidad y para el ejercicio de toma decisiones acertadas que generen la armonía esperada entre las actividades de la empresa y el entorno del cual hacen parte e impactan. Se deduce de lo anterior la imperiosa necesidad de concebir la RSE como un sistema y que de hecho así funcione en la organización.

A manera de conclusión en este apartado, se puede plantear que el nivel de significancia de los aspectos estratégicos con los principios de la ISO 26000 expuesta en el cuadro anterior,

fomenta y aporta al desarrollo sostenible, evidenciando una relación gana/gana entre la empresa y los diferentes contextos en los que impacta.

7.5 Capítulo 5. Reconocer la responsabilidad social e involucrarse con las partes interesadas

Si las organizaciones implementan la RSE podrán identificar los impactos que las acciones pueden generar en diferentes contextos, y a la luz de esa identificación diseñar e implementar una serie de acciones y procesos que contribuyan a mitigar y reducir los daños causados; en este contexto, es preciso involucrar a las partes interesadas que cuentan con los medios suficientes para este fin, pues una organización por sí sola podría no contar con los mecanismos para realizar una RSE de calidad. Además, la RSE brinda el escenario ideal para que todos los intereses involucrados en determinada actividad se articulen en pro del beneficio de un resultado.

A la luz de la ISO 26000, la mayoría de las personas consultadas manifestaron no reconocer la RSE ni involucrarse con las partes interesadas, en línea con lo encontrado por Argüelles, Patrón & Fajardo (2015) al investigar la RSE en PYMES del sector turístico, frente a la ausencia en la definición de valores y conductas empresariales y desconocimiento de los compromisos y responsabilidades con su entorno, enfocando sus actividades a ser rentables financieramente, además de que se trata de empresas que se fundamentan en los interés propios; es decir, no conocen con exactitud las expectativas de las partes interesadas, pues no generan mecanismos en el proceso de planeación para acercarse a ellas.

Lo anterior plantea grandes problemas a la organización, ya que toda empresa necesita conocer las dinámicas que la rodean; en este caso, dinámicas de las partes involucradas y cómo sus acciones las afectan; es decir, para la mayoría de los encuestados aun no existe ninguna relación con otras partes que puedan potenciar o limitar las acciones organizacionales.

Sólo dos de los encuestados afirmaron un enlace entre la empresa y los *Stakeholders* a través de la RSE, por lo que no solo comprenden los intereses de las partes sino que son

conscientes de sus impactos, por lo que cuentan con las posibilidades necesarias para generar una relación fuerte y aplicar una RSE efectiva que genere buenos resultados mediante mecanismos de dialogo usando los medios de comunicación como herramienta eficiente para generar esa interacción y tener acercamiento con la comunidad para fomentar espacios de aprendizaje buscando el crecimiento comunitario.

También un número bajo (cinco empresas) consideran que lo anterior lo tienen establecido; por lo tanto, son empresas que primero necesitan documentar sus acciones, pero lo positivo es que son organizaciones que involucran en sus acciones a todas sus partes sin importar si están organizadas; son empresas que, gracias a su comportamiento ético, trascienden más allá de las dinámicas propias y toman en cuenta para la mejora continua los aportes de las partes.

Únicamente cinco empresas de las estudiadas respondieron que el reconocimiento de la RSE y el vínculo con las partes interesadas está documentado: Este es un paso importante, es precisa su implementación urgente para poder concretar en la práctica la consolidación de relaciones entre empresa y partes interesadas, y de una manera articulada buscar un beneficio para todas las partes de tal manera que todos los involucrados queden satisfechos.

Tabla 22. Análisis de frecuencia del capítulo 5 de la Guía ISO 26000

CAPÍTULO 5 GUÍA ISO 26000	INEXISTENTE	ESTABLECIDO	DOCUMENTADO	IMPLEMENTADO
Reconocer la RSE e involucrarse con las partes interesadas	16	5	3	2

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presentará en la figura 51 el comportamiento promedio con el total de las empresas encuestadas del sector hacia el reconocimiento de la RSE formar vínculos con las partes, y con la Tabla 23, se evalúa el ítem con la prueba U Mann-Whitney con una desviación estándar del 34%, pero con una variación de 108%, es decir, que se encuentran datos heterogéneos.

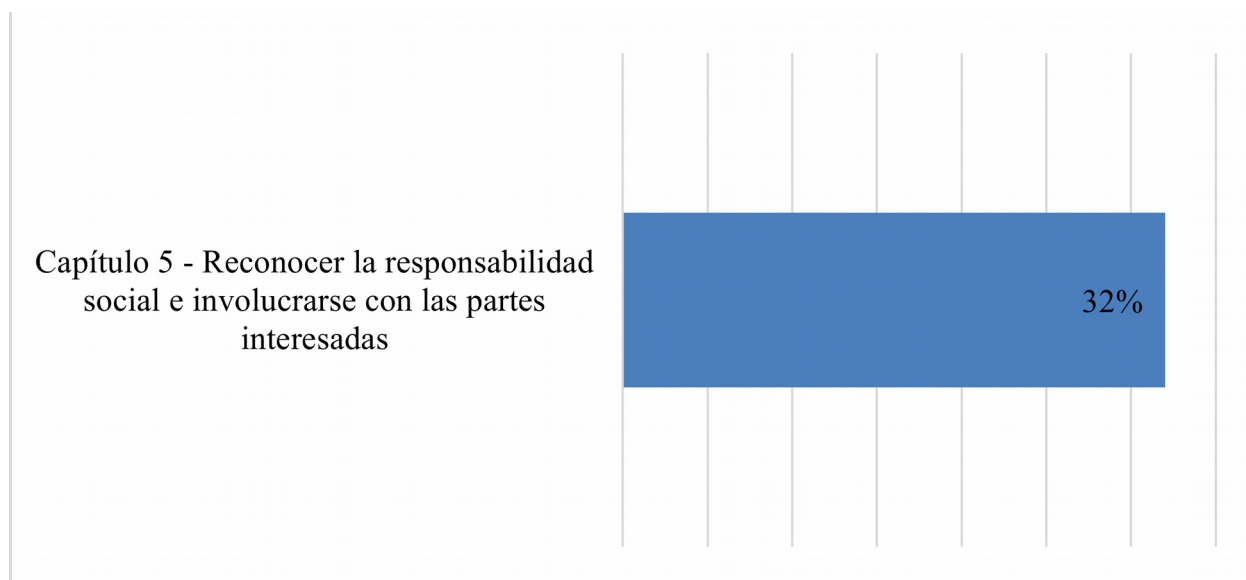


Figura 51. Nivel de implementación del capítulo 5 de la Guía ISO 26000
Fuente: Elaboración propia

Tabla 23. Variación del promedio del capítulo 5 de la Guía ISO 26000

CAPITULO 5 GUÍA ISO 26000	PROMEDIO	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	COEFICIENTE DE VARIACIÓN
Reconocer la RSE e involucrarse con las partes interesadas	32%	34%	108%

Fuente: Elaboración propia

Se puede concluir que reconocer la RSE y vincularse con las partes interesadas es un elemento clave en la búsqueda del cumplimiento de objetivos colectivos, pues por un lado, permite a la organización reconocer los impactos que genera y, en esta tarea, ir comprendiendo los intereses de los *Stakeholders* como parte fundamental que tiene que ver con su razón de ser. Por eso el promedio total es muy bajo (32%) y apoya la afirmación de que las empresas aun no reconocen la Responsabilidad Social como un elemento clave para el desarrollo de sus actividades y no generan una clara, consistente y permanente vinculación con las partes interesadas.

A continuación se presenta la Tabla 24, en la cual se describe el nivel de significancia de los aspectos estratégicos de la empresa en cuanto el capítulo 5 de la Norma ISO 26000, arrojados por la plataforma SPSS:

Tabla 24. Nivel de significancia – Aspectos estratégicos vs Capítulo 5 ISO 26000

Capítulo 5 ISO 26000	
Aspecto Estratégico	Reconocer la RSE e involucrarse con las partes interesadas
Tipo de organización	-----
Página web	0,001
Sistema de gestión	0,004
Misión	0,002
Visión	0,002
Política RSE	0,001
Informe de gestión	0,001
Informe RSE	0,050
Informe de sostenibilidad	0,003

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla anterior es interesante notar cómo se muestra la alta correspondencia e los aspectos estratégicos con el reconocimiento de RSE y la vinculación de las partes interesadas, permitiendo tomar decisiones acordes con las necesidades de la empresa y de los entornos en elementos que tienen que ver con su actuar. También es interesante observar cómo aquella relación tan variable es armoniosa con lo que expone la ISO 26000 en el sentido de la diversidad de los intereses de las partes, y que esto no debería ser impedimento para involucrarlas en dinámicas empresariales para buscar y concretar en el futuro el cumplimiento de objetivos, tanto de la organización como de las demás partes que intervienen o se relacionan directa o indirectamente en su accionar.

7.6 Materias fundamentales de RSE a la luz de la ISO 26000

Con respecto al capítulo 6 de la norma ISO 26000, denominada Materias Fundamentales, se puede concluir que las organizaciones encuestadas tienen la tarea de orientar sus acciones para fortalecer las mencionadas materias fundamentales, y generar acciones de RSE serias y contundentes.

A continuación, se describen en detalle cada uno de los resultados arrojados por el sector en la clasificación de las materias fundamentales enmarcados en la ISO 26000:

Tabla 25. Análisis de frecuencias de las materias fundamentales de RSE

MATERIAS FUNDAMENTALES DE RSE	INEXISTENTE	ESTABLECIDO	DOCUMENTADO	IMPLEMENTADO
Gobernanza de la organización	22	0	0	4
Derechos humanos	17	7	2	0
Prácticas laborales	13	2	5	6
Medio ambiente	14	1	2	9
Prácticas justas de operación	16	3	5	2
Asuntos de consumidores	14	5	5	2
Participación activa y desarrollo de la comunidad	18	5	1	2

Fuente: Elaboración propia

La gobernanza en cierta manera orienta las otras materias fundamentales pues es allí donde se toman las decisiones más relevantes para el funcionamiento de la empresa y el cumplimiento de sus objetivos. Ahora bien, es evidente, según los datos, que el panorama en esta materia realmente no es muy alentador, ya que el 84% de los encuestados no practican ni asumen esta materia: hay una desconexión de las acciones de la organizaciones con sus valores institucionales, generando un nivel bajo de conciencia y responsabilidad acerca de sus actos en los contextos en los cuales impacta y alejando la empresa de su conexión con la RSE. El porcentaje restante sí aplica esta materia potenciando en la organización la acción de poner en práctica los principios de RSE para el fomento de toma de decisiones. Se puede decir que de los encuestados, un bajo número está en la capacidad manifiesta de realizar ejercicios de RSE de manera correcta y responsable por medio del diseño e implementación de procesos y estructuras que permitan la articulación de los principios de la RSE y los aspectos mencionados.

En el marco de las materias fundamentales, el ítem de los derechos humanos constituye un panorama preocupante, pues la mayoría de los encuestados responde que es inexistente, de lo cual se desprende que no tienen un compendio de normas y documentos legales para prevenir y tratar los riesgos en términos de derechos humanos, generando políticas orientadas al respeto de los derechos civiles y políticos; en contraste, otro 27% responde que los derechos humanos están establecidos y sólo 2 empresas sostienen que están documentados, lo que da lugar a la necesidad de generar procesos de organización para que esta materia se presente de la mejor manera y haya, por ejemplo, evaluaciones de impacto sobre su afectación.

Para que la empresa tenga alto índice de productividad en determinado bien o servicio, es preciso que sea productiva desde su interior; es decir, toda organización debe contar con los procedimientos y procesos necesarios para atender todas las demandas de sus trabajadores y garantizar sus derechos laborales a cabalidad; en esta práctica los resultados son variables, pero predomina su inexistencia dado que en la mitad de las organizaciones abordadas no se cuenta con procesos estandarizados para dar solución eficaz y eficiente a los problemas y conflictos que sus trabajadores presentan en desarrollo de su función para el cumplimiento de los objetivos misionales. No obstante, el panorama mejora un poco debido a que algunas empresas (6 de 26) tienen esta práctica implementada y, en consecuencia, son organizaciones que fomentan el trabajo productivo a través, al menos, de la aplicación de principios como el de la legalidad, unido a valores como el sentido de justicia, que promueven la estabilidad del empleado generando condiciones dignas, sanas y seguras de trabajo en pro de la calidad de vida. Sumado a lo anterior, un número menor de empresas tienen establecida la práctica (2), mientras que otras 5 la tienen documentada.

No es un secreto que el mundo atraviesa una crisis ambiental como consecuencia de la producción industrial desmedida y el uso irresponsable de los recursos naturales; cambios abruptos del clima, el deterioro y extinción de ecosistemas y especies, entre otras consecuencias, a las que se agrega el crecimiento desmedido de la población humana ocasionando que las necesidades se multipliquen; si a lo anterior se suma el aumento de la población urbana, donde se denotan múltiples prácticas de mal uso de los recursos naturales, es posible afirmar que el campo y sus características no son tomados como factor de desarrollo, pues la concepción económica generalmente prevalece.

En lo que tiene que ver con el turismo de naturaleza, Caldas tiene un potencial muy interesante, pues brinda la posibilidad a los turistas de realizar actividades de aviturismo, pasando por recorridos en fincas cafeteras hasta llegar a turismo de aventura; en todas estas actividades los prestadores están en la obligación de que sus acciones contemplen y tengan en cuenta el daño que pueden hacer al medio ambiente. La realidad no ofrece un buen panorama, ya que la mayoría de los encuestados (14) manifiestan que no generan ni implementan acciones en

este tema, por tanto no se mitiga el daño ambiental y de seguir así es cuestión de tiempo para que su actividad no sea sostenible.

De otro lado, las 12 empresas restantes presentan un panorama menos desalentador, puesto que 9 de ellas implementan acciones de corrección, cuidado y conservación del ambiente, otras 2 manifiestan que aunque lo hacen, no tienen lo documentado, y 1 más tiene la práctica establecida, aunque en los dos últimos casos es preciso registrar e implementar respectivamente para respaldar con evidencia la reducción de los impactos negativos en articulación con la RSE. Por el momento, entonces, se puede decir que 9 de los 26 encuestados promueven acciones en la búsqueda de un desarrollo y estilos de vida sostenibles, usando medidas como políticas y programas para prevenir la contaminación generada por sus actividades, aplican herramientas de mitigación del daño ambiental como el uso botellas artesanales que ayudan a generar luz en algunos lugares del establecimiento, reciclaje constante de los elementos desechados, ahorro de agua con grifos apropiados y economizar energía mediante iluminación LED, lo que implica que no solo aplican los principios de RSE expuestos en la ISO 26000 sino que articulan las materias fundamentales a la innovación constante para un adecuado desempeño ambiental.

El resultado en la materia de prácticas justas de operación es paradójico si se contrasta con la implementación de principios como respeto a la legalidad, respecto a las partes involucradas y comportamiento ético, pues estos son los principios que más se cumplen por parte de los 26 encuestados: 16 empresas respondieron que esta materia fundamental es inexistente en sus acciones, lo que permite inferir que las prácticas justas con *Stakeholders* por parte de la organización no son una prioridad, punto delicado puesto que indica que son proclives a prácticas corruptivas, sus acciones pueden llegar a no respetar el gremio al que pertenecen y no hay un manejo responsable hacia la esfera pública. Por otro lado, solo 2 de los encuestados responden que esta materia fundamental sí se implementa, argumentando en su respuesta que la organización cuenta con ARL y actualizaciones y capacitaciones con el objetivo de ir en busca de la mejora continua para los empleados. Otros 5 manifiestan que la tienen documentada y 3 dicen que la tienen establecida, si bien con estos últimos se podría exponer que sus acciones éticas mantienen y fomentan relaciones legítimas bajo el principio ético en su comportamiento y el respeto a la legalidad.

Los consumidores son pieza clave para la mejora continua tanto de procesos como de la oferta de bienes y servicios; por tal razón, la responsabilidad por parte de las empresas hacia esta materia fundamental debe ser considerable, y resulta preocupante que la mayoría de las empresas manifieste que los asuntos de consumidores son inexistentes en tanto sus prácticas no se fundamentan en políticas, programas, mecanismos y estrategias que respalden el bienestar y la seguridad de los consumidores; es posible que no proporcionen información ni educación justa y transparente para fomentar el consumo sostenible, lo que afecta negativamente la capacidad de minimizar riesgos por el uso de sus productos. En menor proporción, se puede ver que 2 de las empresas implementan esta materia fundamental, generando estrategias como adquisición de una póliza de seguros para los consumidores mientras se encuentran en las instalaciones del hotel; en las habitaciones de los clientes informan y educan para el cuidado y preservación del agua y la energía, además dando consejos para el cuidado del ambiente, herramienta que puede ayudar a generar conciencia sobre el uso eficiente de los recursos. Generan alianzas con los taxistas para transportar al cliente con seguridad, lo que conduce a la necesidad de que las empresas conozcan más herramientas o las apliquen constantemente para generar excelentes resultados en cuanto a los asuntos del consumidor.

Como elemento receptor y factor clave para el éxito del sector, la comunidad local se convierte en parte indisoluble de un engranaje en el cual se potencian las actividades, en este caso turísticas, pero también puede ser un factor para su deterioro, pues la comunidad está en la capacidad de respaldar o rechazar, las acciones de las organizaciones que intervienen en el desarrollo de determinado territorio.

Para la amplia mayoría de las empresas la participación activa y el desarrollo de la comunidad son inexistentes; por lo tanto son organizaciones que aún no reflejan la incorporación de valores democráticos en sus acciones pues no involucran a la comunidad local y esta no se ve beneficiada con las acciones de la empresa, lo que a mediano plazo puede ser contraproducente: la misma comunidad puede constituir el punto de quiebre para interrumpir las actividades de la empresa.

De hecho, únicamente dos empresas contestaron que esta materia fundamental sí está implementada; es decir, estas dos empresas tienen mecanismos para la participación activa de la comunidad, políticas que potencien la empleabilidad, programas que favorezcan el espíritu emprendedor y mejorar los aspectos sociales de la vida en comunidad.

La figura 52 contiene los resultados del cumplimiento de las materias Fundamentales en relación con la ISO 26000, a la luz del sector analizado.

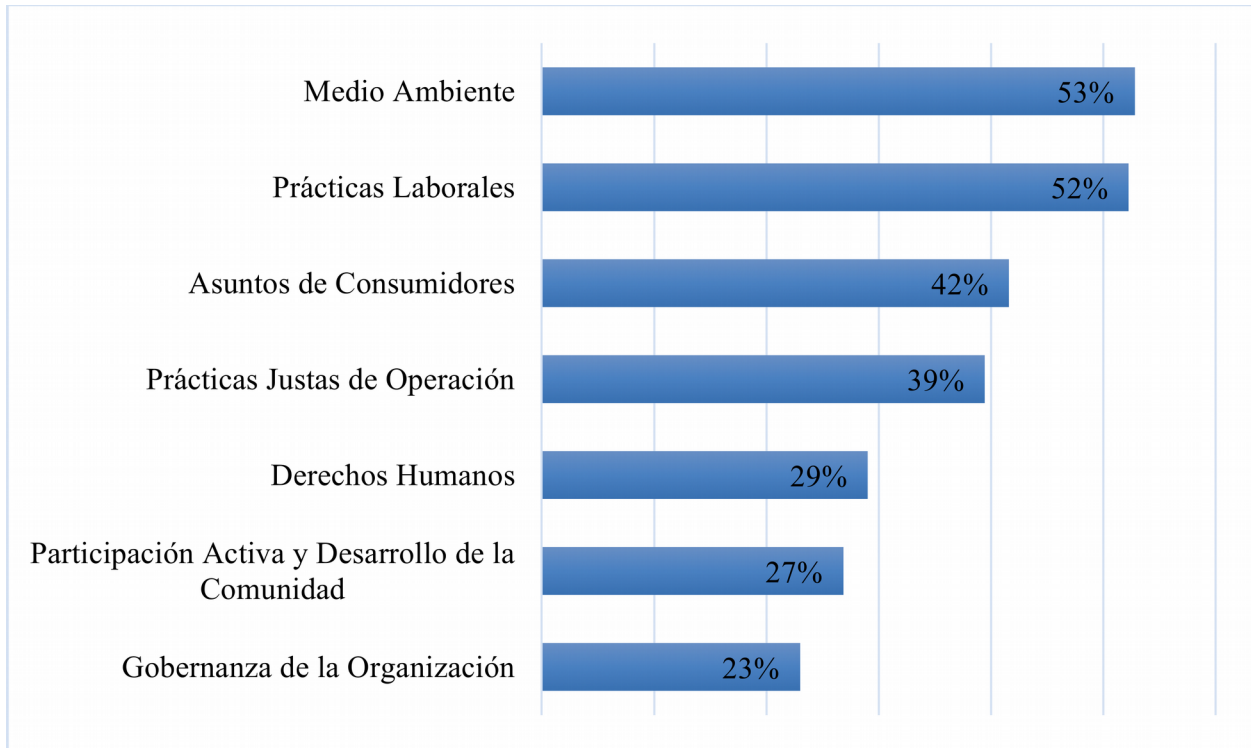


Figura 52. Nivel de implementación de las materias fundamentales de RSE
Fuente: Elaboración propia

Es interesante establecer que las materias de medio ambiente con un promedio de 53%, y prácticas laborales con un promedio de 52%, son las que más tienen relación con los objetivos y acciones de la organización; sin embargo, es preciso resaltar que cuando se habla de principios y materias fundamentales en el ejercicio de una RSE se habla de una forma holística en el sentido de diseñar e implementar desde diversos ángulos acciones que contribuyan a mantener esa anhelada armonía entre la productividad de la empresa y el entorno del cual hace parte.

El tema de la gobernanza, con un resultado del 23%, lamentablemente presenta un muy bajo nivel o es inexistente en la mayoría de las organizaciones encuestadas; tema delicado y que debe ser la prioridad a mejorar pues desde allí se podrían fortalecer las otras materias fundamentales y re-orientar el manejo de la empresa en el marco de la RSE.

A continuación se presenta la Tabla 26, donde se muestra que, según la materia de Gobernanza de la organización, son los datos más estadísticamente heterogéneos por su coeficiente de variación 157%:

Tabla 26. Variación de los promedios de las materias fundamentales de RSE

MATERIAS FUNDAMENTALES	PROMEDIO	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	COEFICIENTE DE VARIACIÓN
Medio ambiente	53%	39%	74%
Prácticas laborales	52%	37%	71%
Asuntos de consumidores	42%	32%	77%
Prácticas justas de operación	39%	32%	81%
Derechos humanos	29%	25%	87%
Participación activa y desarrollo de la comunidad	27%	30%	112%
Gobernanza de la organización	23%	36%	157%

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, la Tabla 27 describe el nivel de significancia de los aspectos estratégicos de la empresa en cuanto las Materias Fundamentales de la Norma ISO 26000, arrojados por la plataforma SPSS:

Tabla 27. Nivel de significancia – Aspectos estratégicos Vs. Materias fundamentales

Aspecto Estratégico	Materias fundamentales						
	6.2 Gobernanza de la organización	6.3 Derechos humanos	6.4 Prácticas laborales	6.5 Medio ambiente	6.6 Prácticas justas de operación	6.7 Asuntos de consumidores	6.8 Participación activa y desarrollo de la comunidad
Tipo de organización	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Página web	0,035	0,001	0,008	0,001	0,000	0,001	0,002
Sistema de gestión	-----	0,024	0,010	0,001	0,000	0,008	0,008
Misión	0,048	0,008	0,003	0,001	0,001	0,004	0,001
Visión	0,048	0,008	0,003	0,000	0,001	0,004	0,001
Política RSE	0,000	0,039	0,001	0,013	0,036	0,001	0,001
Informe de gestión	0,004	0,003	0,002	0,000	0,001	0,000	0,001
Informe RSE	-----	-----	0,043	0,035	-----	0,040	-----
Informe de sostenibilidad	-----	0,032	0,004	0,002	0,002	0,006	0,006

Fuente: Elaboración propia

La tendencia de nulidad frente al tipo de organización también está presente en los aspectos de materias fundamentales; sin embargo, en este punto la relación de significancia con los otros aspectos es mayor, pues muestra una armonía y una correspondencia más alta entre los aspectos estratégicos y las materias fundamentales, como el caso de página web, misión, visión, política RSE e información. En segundo nivel de significancia están aspectos fundamentales Sistema de gestión e informe de sostenibilidad. Lo anterior permite a las organizaciones definir su alcance con la RSE, estableciendo sus acciones desde la contemplación de diferentes contextos para una posterior toma de decisiones que no solo busquen el fortalecimiento de la empresa, sino que faciliten esa armonía entre esta y su entorno.

Se puede plantear entonces que el nivel de significancia entre aspectos estratégicos y materias fundamentales permite a las organizaciones no solo identificar qué actividades requieren para su buen funcionamiento -previa comprensión del contexto en el que se desenvuelven- sino que esta significancia contribuye al cumplimiento de los objetivos misionales a corto, mediano o largo plazo, según no solo la aplicabilidad de las materias fundamentales sino del uso de los principios que las sustentan. Por lo tanto, las acciones de RSE que ejecuta una empresa están cimentadas en el engranaje necesario para buscar beneficios económicos sin afectar negativamente el entorno.

Es así como los resultados de significancia son pieza clave para la aplicación de los principios de la RSE y vitales para la puesta en práctica de las materias fundamentales, de manera que se genere el nivel de sensibilización y compromiso necesario por parte de la organización para reconocer y corregir asuntos sobre los cuales tiene directa responsabilidad.

7.7 Capítulo 7. Orientación sobre la integración de la responsabilidad social en toda la organización

En su capítulo siete, la norma ISO 26000 establece orientaciones para poner en práctica la responsabilidad social al interior de una organización, estableciendo programas que involucren a las diferentes partes interesadas para impactar el desarrollo sostenible, y contemplar las motivaciones que implican ser socialmente responsable (ISO, 2010).

En la investigación, se evaluaron los aspectos relacionados con la integración de la RSE en toda la organización a través de la norma ISO 26000, teniendo en cuenta aspectos relacionados con los numerales 7.5 (Comunicación sobre responsabilidad social), 7.7 (Revisión y mejora de las acciones y prácticas de una organización en materia de responsabilidad social) y 7.8 (Iniciativas voluntarias para la responsabilidad social), cuyos hallazgos se presentan en la Tabla 28:

Tabla 28. Análisis de frecuencias del capítulo 7 de la Guía ISO 26000

CAPÍTULO 7 GUÍA ISO 26000	INEXISTENTE	ESTABLECIDO	DOCUMENTADO	IMPLEMENTADO
7.5 Comunicación sobre responsabilidad social	22	2	1	1
7.7 Revisión y mejora de las acciones y prácticas de una organización en materia de RSE	23	0	1	2
7.8 Iniciativas voluntarias para la RSE	26	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

Gran parte de las actividades relacionadas con la responsabilidad social requieren estrategias de comunicación interna y externa que permitan establecer un compromiso consciente frente a la gestión e implementación de acciones de RSE y dar respuesta pertinente y oportuna a las necesidades y expectativas de los diferentes grupos de interés suministrando información completa, comprensible, receptiva, precisa, equilibrada, oportuna y accesible acerca de los impactos provenientes del desarrollo de su actividad económica (ISO, 2010).

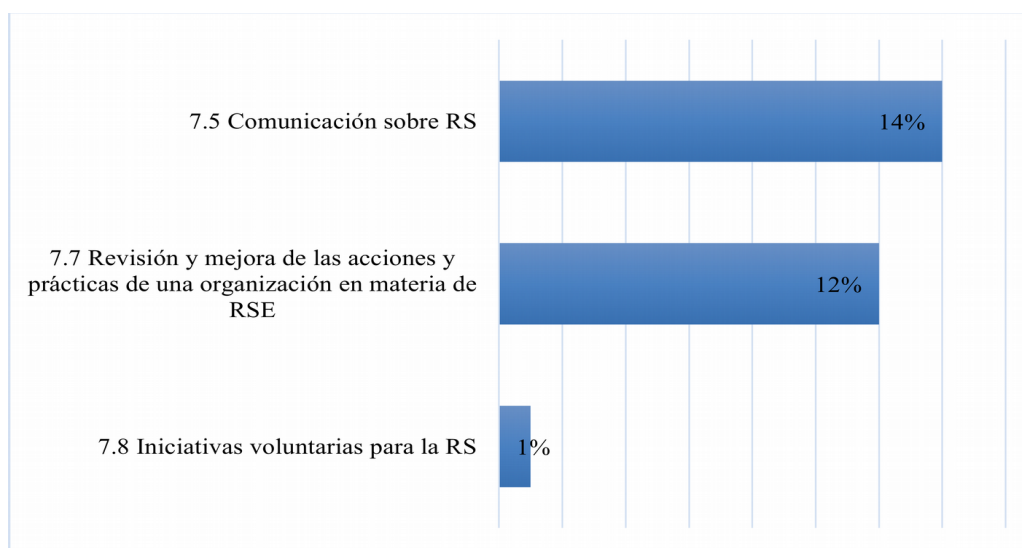


Figura 53. Nivel de implementación del capítulo 7 de la Guía ISO 26000

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos del análisis de los diferentes lineamientos según el capítulo 7, muestran un nivel de cumplimiento promedio para el numeral 7.5 (Comunicación sobre RSE) equivalente al 14%, y un alto coeficiente de variación (190%) debido a la variabilidad en los niveles de integración entre las empresas, ya que el 84% (22 empresas) carece de mecanismos de comunicación, frente al 3% (1 empresa) que sí los tiene implementados; en esta sección los avances en materia de comunicación presentados por las empresas encuestadas corresponden al uso de medios como páginas web, charlas informativas, capacitaciones, carteleras e intranet, resultados que denotan un avance no tan significativo frente al proceso comunicacional, pero que constituyen una oportunidad de mejora con respecto a la implementación de estrategias de comunicación tanto a nivel interno como externo y la determinación de indicadores de RSE.

En relación al numeral 7.7, Revisión y mejora de las acciones y prácticas de una organización en materia de RSE, el cumplimiento promedio fue del 12% con un alto coeficiente de variación (262%), dado que el 7% (2 empresas) implementan los lineamientos, frente a un 88% (23 empresas) cuyo nivel de integración es inexistente. En este aspecto se denotan debilidades frente al seguimiento y evaluación del desempeño de las actividades de la responsabilidad social.

Finalmente para el caso del numeral 7.8, Iniciativas voluntarias para la RSE, el cumplimiento promedio fue del 1%, con un coeficiente de variación del 510% debido a que las 26 empresas encuestadas carecen de estas iniciativas; resultados que constituyen una oportunidad de mejora para emprender formas de integrar la responsabilidad social en las decisiones y acciones de una organización (ISO, 2010). A continuación la Tabla 29 presenta los resultados obtenidos del estudio:

Tabla 29. Variación de los promedios del capítulo 7 de la Guía ISO 26000

CAPITULO 7 GUÍA ISO 26000	PROMEDIO	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	COEFICIENTE DE VARIACIÓN
7.5 Comunicación sobre RSE	14%	26%	190%
7.7 Revisión y mejora de las acciones y prácticas de una organización en materia de RSE	12%	30%	262%
7.8 Iniciativas voluntarias para la RSE	1%	6%	510%

Fuente: Elaboración propia

El análisis de los aspectos valorados en el instrumento correspondiente al capítulo siete, constituye una fuente de información que permite mostrar las fortalezas y los aspectos a mejorar de las empresas en lo concerniente a la integración de la responsabilidad social en toda la organización.

En consonancia con lo expuesto a lo largo de esta investigación y resaltando los considerables beneficios y aportes materializados a través de la implementación de acciones de RSE, se hace un especial énfasis en lo expuesto por Castaño (2011) cuando argumenta que “no es suficiente hacer RSE, es necesario comunicarla” (p.173), y para esto se debe trabajar con herramientas de comunicación organizacional que permitan transmitir los esfuerzos empresariales y establecer relaciones de confianza y colaboración mutua con los diferentes grupos de interés.

Según lo expresado por Castaño (2011), los seguimientos sobre RSE en nuestro país muestran que gran parte de las empresas ejecutan acciones importantes de gran impacto social, pero no hay indicios que permitan inferir que estas acciones sean oportunamente comunicadas a sus empleados a diferencia de Estados Unidos y Europa, donde los primeros informados acerca de las acciones de RSE son sus colaboradores. En este aspecto, de acuerdo con lo planteado por el autor, la empresa juega un papel trascendental a la hora de “retribuir a la sociedad por los beneficios recibidos de ella” (p.177), y en esa tarea ha de brindar la oportunidad a sus trabajadores de hacerse partícipes de dicho compromiso, permitiendo estructurar un clima de construcción colectiva que impacte positivamente en el incremento de la productividad, en el compromiso y sentido de pertenencia.

Tabla 30. Nivel de significancia – Aspectos estratégicos vs Capítulo 7 ISO 26000

Aspecto Estratégico	Capítulo 7 ISO 26000		
	7.5 Comunicación sobre responsabilidad social	7.7 Revisión y mejora de las acciones y prácticas de una organización en materia de RSE	7.8 Iniciativas voluntarias para la RSE
Tipo de organización	-----	-----	-----
Página web	0,018	-----	-----
Sistema de gestión	-----	-----	-----
Misión	0,005	0,038	-----
Visión	0,005	0,038	-----
Política RSE	0,000	0,000	0,040
Informe de gestión	0,001	0,029	-----
Informe RSE	0,011	0,047	0,006
Informe de sostenibilidad	0,040	-----	-----

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al análisis de la prueba no paramétrica realizada en el programa estadístico SPSS, es notorio que existen diferencias estadísticamente significativas entre algunos elementos de la plataforma estratégica y los aspectos evaluados en el instrumento correspondientes al capítulo siete; lo cual permite establecer que la identidad corporativa tiene una relación directamente proporcional con los aspectos de comunicación, revisión y mejora de las acciones, prácticas e iniciativas voluntarias de RSE.

En consecuencia, y de acuerdo a los planteamientos presentados por Castaño (2011), la comunicación juega un papel determinante y protagónico en el mundo organizacional, trascendiendo los paradigmas económicos basados en la generación de utilidades a una nueva “sociedad del conocimiento” y “economía de la información” (p.178), en la cual se presenta un intercambio de intangibles, donde la comunicación corporativa se convierte en estrategia fundamental para que las empresas participen en este nuevo contexto, y fortalezcan su identidad institucional aportando al desarrollo y bienestar de las comunidades, convirtiéndose en buenos “ciudadanos corporativos” (p.179) que cimentan su actuar en la ética y el cumplimiento de principios morales y valores que propendan por el bienestar de todos sus grupos de interés.

7.8 Brechas en la incorporación de RSE

Teniendo en cuenta los hallazgos de la investigación, existen diferentes brechas en la implementación de la RSE, las cuales se describen a continuación:

7.8.1 Brechas existentes en principios de RSE









Según los resultados expresados en la Tabla 31, en torno a los principios de la RSE del capítulo 4 de Guía ISO 26000, se presenta una brecha total del 61%, pues el cumplimiento de los principios se da en una escala muy por debajo del 100% ideal, por lo que puede calificarse de insatisfactorio y se le asigna el color rojo; el principio de Respeto al principio de legalidad, es el ítem que presenta una brecha del 36%, la más baja en relación con los otros principios, otorgándose el color “amarillo”, que indica un cumplimiento Medio; las empresas analizadas

utilizan esta herramienta como base principal para la construcción de la RSE, puesto que la cultura que se aplica en el entorno está basada en el cumplimiento de los reglamentos propuestos, como los requisitos legales, procesos donde le dan un soporte jurídico a todas las actividades que realizan; otros principios como Respeto a la normatividad internacional, Transparencia, Rendición de cuentas, Respeto a los derechos humanos, Comportamiento ético y Respeto a los intereses de las partes interesadas, se observan en la Tabla con una brecha “Alta”, siendo la diferencia más significativa en el principio de Respeto a la normatividad internacional con una brecha del 85%, puesto que las empresas no conocen procesos o mecanismos para identificar las normas y tratados internacionales en materia ambiental y aun no aplican procedimientos orientados a la revisión periódica del grado del cumplimiento de las normas técnicas y legales internacionales que rigen su actividad.

Es importante anotar con la ANDI, 2011 que hace falta una buena orientación, además de un buen entendimiento de la norma ISO 26000, así como entender que los principios de la norma ayudan al empresario a identificar qué herramientas puede utilizar para maximizar la contribución a la RSE, e identificarse como el sector que más contribuye al desarrollo sostenible.

Para concluir, como lo argumenta López (2009), el turismo es el generador de la cadena de valor, es el sector dinamizador de la economía del país promoviendo acciones que ayudan a un país a crecer económica, ambiental y de manera sostenible, razón por la cual es fundamental que la responsabilidad social sea adecuada y aplicada en gran escala en el sector, propósito para el que es indispensable su conocimiento y comprensión por parte los empresarios, con la perspectiva de minimizar las brechas encontradas.

Tabla 31. Análisis de brechas de los principios de RSE – Capítulo 4 de la Guía ISO 26000

Principios	Nivel de implementación	Valor Brecha	Calificación Brecha por numeral de la ISO 26000	Indicador Brecha por numeral de la ISO 26000	Brecha total por Principios
4.2 Rendición de cuentas	35%	65%	Alta		
4.3 Transparencia	35%	65%	Alta		
4.4 Comportamiento ético	42%	58%	Alta		
4.5 Respeto a los intereses de las partes interesadas	47%	53%	Alta		
4.6 Respeto al principio de legalidad	64%	36%	Media		
4.7 Respeto a la normatividad	15%	85%	Alta		
4.8 Respeto a los derechos humanos	38%	62%	Alta		

Fuente: Elaboración propia

7.8.2 Brechas existentes en el capítulo 5 de la RSE



Reconocer la responsabilidad social e involucrarse con las partes interesadas

Los resultados arrojados sobre el capítulo 5 de la norma ISO 26000, denominado Reconocer la Responsabilidad Social e Involucrarse con las Partes Interesadas, denotan una brecha estructural del 68%, representada con el color rojo pues es alta, hecho que corrobora lo argumentado en el análisis de la descripción de los resultados del capítulo, dado que la mayoría de las organizaciones aun no presenta la percepción alta necesaria hacia los *Stakeholders*, desconociendo en gran medida lo que ocurre en su entorno. No lo perciben con mala intención, sino que la percepción y la cultura dentro de las organizaciones está más enfocada a interesarse internamente con su establecimiento, sin tener presente la importancia de todo el contexto.

Es evidente que al sector analizado le hace falta la implementación de mecanismos en el proceso de planeación que permitan entender y reconocer cómo impactan sus decisiones y acciones en la sociedad y el ambiente; es importante aclarar que alguna acciones se implementan, pero se requiere dar mucho más valor e importancia al tema, para ver resultados palpables y beneficiosos en la implementación de la RSE.

La generación de mecanismos de diálogo interactivo con las partes interesadas, está en un proceso de mejora, pero es necesario implementar herramientas que generen esa interacción continua y perduren en el tiempo.

Tabla 32. Análisis de brechas del capítulo 5 de la Guía ISO 26000









Capítulo 5 - ISO 26000	Nivel de implementación	Valor Brecha	Calificación Brecha por numeral de la ISO 26000	Indicador Brecha por numeral de la ISO 26000	Brecha total por capítulo 5
Reconocer la RSE e involucrarse con las partes interesadas	32%	68%	Alta		

Fuente: Elaboración propia

7.8.3 Brechas existentes en la incorporación de las materias fundamentales de RSE

En la Tabla 33 se podrá notar el total de la brecha para el capítulo 6 de la Guía ISO 26000, llamada Materias fundamentales, dando como resultado una brecha general del 62%, donde se infiere que el sector analizado presenta alguna ausencia en la aplicación de los parámetros esenciales para los puntos que constituyen la RSE; es decir, a las empresas analizadas aún les hace falta tener mayor énfasis en los procedimientos que buscan mejorar el desempeño de la RSE, para integrar un comportamiento responsable socialmente que busque cubrir todas las áreas de la organización mitigando los impactos negativos producto de su actividad.

Tabla 33. Análisis de brechas de las materias fundamentales de RSE – Capítulo 6 de la Guía ISO 26000

Materias fundamentales	Nivel de implementación	Valor Brecha	Calificación Brecha por numeral de la ISO 26000	Indicador Brecha por numeral de la ISO 26000	Brecha total por Materias fundamentales
6.2 Gobernanza de la organización	23%	77%	Alta		
6.3 Derechos humanos	29%	71%	Alta		
6.4 Prácticas laborales	52%	48%	Media		
6.5 El medio ambiente	53%	47%	Media		
6.6 Prácticas justas de operación	39%	61%	Alta		
6.7 Asuntos de consumidores	42%	58%	Alta		
6.8 Participación activa y desarrollo de la comunidad	27%	73%	Alta		

Fuente: Elaboración propia

La Tabla demuestra que las materias fundamentales como Prácticas laborales y Medio Ambiente, dan como resultado una brecha del 48% y 47% respectivamente, con una calificación en una escala media (color amarillo), es decir, no se encuentran en la escala alta (alerta roja) y su nivel de implementación es un poco más alto que las otras materias, generando acciones como estabilidad digna hacia los trabajadores por medio de principios de legalidad y aplicando herramientas que ayudan al cuidado del ambiente, probablemente estableciendo políticas y programas para prevenir la contaminación derivada de sus actividades; aplican herramientas para la mitigación del daño ambiental, como botellas artesanales que ayudan a generar luz en algunos lugares del establecimiento, reciclaje constante de los elementos desechados, ahorro de agua con los grifos apropiados y economizar energía mediante iluminación LED, lo que implica que no





solo aplican principios de la RSE expuestos en la ISO 26000 sino que articulan las materias fundamentales a la innovación constante para un buen desempeño ambiental.

7.8.4 Brechas existentes en el capítulo 7 de la RSE

Orientación sobre la integración de la responsabilidad social en toda la organización

La brecha identificada en la Tabla 34 está relacionada con las estrategias de comunicación, la revisión y mejora de las acciones y prácticas de una organización y las iniciativas voluntarias en materia de RSE.

Tabla 34. Análisis de brechas del capítulo 7 de la Guía ISO 26000

Capítulo 7 - ISO 26000	Nivel de implementación	Valor Brecha	Calificación Brecha por numeral de la ISO 26000	Indicador Brecha por numeral de la ISO 26000	Brecha total por capítulo 7
Iniciativas voluntarias para la RSE	1%	99%	Alta		
Revisión y mejora de las acciones y prácticas de una organización en materia de RSE	12%	88%	Alta		
Comunicación sobre RS	14%	86%	Alta		

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos presentan una brecha considerable frente al cumplimiento de los aspectos evaluados y constituyen una oportunidad de mejora para las empresas del sector turismo, que deben considerar la posibilidad de encaminar sus acciones hacia iniciativas de trabajo serio y comprometido que permitan implementar la RSE mejorando sus canales de comunicación con las diferentes partes interesadas.

De las 26 empresas encuestadas, 16 cuentan con página web para promover sus servicios y cautivar nuevos clientes; sin embargo, este medio de comunicación no es aprovechado al máximo para difundir los aspectos y prácticas que la empresa desarrolla en materia de RSE.

Adicionalmente, según lo contempla la Guía ISO 26000:2010, es de vital importancia comprender que el desempeño eficaz de la responsabilidad social está relacionado estrechamente con el compromiso organizacional y las actividades de supervisión, evaluación y verificación que permiten determinar el desempeño, la pertinencia y oportunidad de las acciones emprendidas

en dicha materia; empleando indicadores que suministren información acerca del comportamiento de la organización y de los cambios que se produzcan en la misma.

8 Conclusiones y recomendaciones

8.1 Conclusiones

- Con respecto al primer objetivo específico del estudio, “Caracterizar los enfoques de RSE en las empresas objeto de análisis”, los resultados muestran que el enfoque con mayor predominancia en las empresas del sector turismo es el relacionado con la identidad, que establece que el liderazgo empresarial se cimenta a partir de la RSE y ésta se constituye en un factor de innovación en productos, servicios, procesos y modelos de gestión, que contribuye al desarrollo de la sociedad.

Sin embargo, en la presente investigación se resaltó la falta de conocimiento y entendimiento por parte de los empresarios frente al concepto de RSE y sus diferentes perspectivas, haciendo notorio que las acciones empresariales desarrolladas cotidianamente corresponden a un enfoque informal, situación que se constituye en una oportunidad para integrar esfuerzos entre los empresarios, el Estado y las instituciones educativas, de tal forma que se establezcan alianzas estratégicas que permitan avanzar en el conocimiento de la RSE; fortalecer los nichos de mercado; diversificar el portafolio de servicios; capacitar el recurso humano en temas de servicio al cliente, políticas de conservación del medio ambiente, tecnologías de la información y la comunicación y bilingüismo, e implementar estrategias innovadoras que permitan brindar servicios de calidad que impacten en los niveles de competitividad y generación de empleo.

Esto permitiría que los empresarios del sector turismo, al tener mayor claridad frente a las perspectivas de la RSE, aprovecharan el potencial que representa para estructurar,

fortalecer y dinamizar su cadena de valor siendo conscientes de los impactos generados y proponiendo alternativas que permitan ser sostenibles en el tiempo.

Los resultados denotan la importancia del enfoque crítico para los empresarios del sector, siendo este enfoque el segundo con mayor calificación y que considera que la organización socialmente responsable invierte en el bienestar laboral de los trabajadores y sus familias, implementa medidas para mitigar los impactos ambientales y se preocupa por la educación y la interacción con otros grupos de interés; aspectos que son de gran relevancia para el estudio, ya que tienen relación directa con los resultados de mayor predominancia alcanzados en las materias fundamentales “medio ambiente y prácticas laborales” y el principio de “respeto a los intereses de las partes interesadas”.

Por consiguiente, los resultados obtenidos muestran un panorama positivo para el sector turismo de la zona centro sur del departamento de Caldas, ya que ponen de manifiesto que ante la diversidad de enfoques relacionados con la RSE, las actividades desarrolladas por las empresas del sector conllevan intrínsecamente componentes asociados a esta estrategia; lo cual define una ruta a seguir y establece una serie de oportunidades para fortalecer las capacidades empresariales e implementar medidas que permitan disminuir las brechas para la integración de la RSE.

- Con relación al segundo objetivo específico del estudio, “Establecer la relación entre las políticas, prácticas, valores y objetivos corporativos de las empresas con los principios y materias fundamentales de la RSE” se concluye que existe una estrecha relación entre los aspectos estratégicos de la organización con los principios y materias fundamentales de la RSE; esto quiere decir que, si las empresas del sector turismo orientan correctamente la misión, la visión, las políticas y las prácticas a la RSE, tendrán un resultado exitoso; utilizar como herramienta cada uno de los principios como base fundamental para la toma de decisiones y la proyección de su plan estratégico, e identificar cuáles de las materias fundamentales resultan pertinentes para abordar en la construcción y ejecución de sus objetivos a corto y largo plazo generando así un resultado coherente y sistemático.

Ahora bien, si el plan estratégico tiene lineamientos de la ISO, e incorporan desde el principio los criterios de responsabilidad, al momento de medir la aplicabilidad de RSE se daría una relación directamente proporcional, generando resultados satisfactorios en el impacto sobre la operación responsable coherentes con los principios y las materias de RSE que, en conjunto, propenden por una acción socialmente responsable; pero es de anotar que no es necesario que toda organización lo deba de realizar así desde el principio: es una conclusión que gracias a la investigación se puede dar, y podría generar resultados satisfactorios en función de la RSE.

Esta relación ayuda al empresario a tener una mirada más holística en el momento de la aplicación de los aspectos estratégicos, generando resultados encaminados a la RSE; además, le permite realizar un plan claro y definido desde el principio, sin tener más adelante la necesidad de implementar nuevas estrategias, procesos y acciones que ayuden a encaminar la organización hacia el actuar responsable, sino que, si desde el comienzo se establece el plan estratégico que tenga presente los principios y las materias fundamentales de la ISO 26000 como base fundamental que haga parte de la construcción de la plataforma estratégica, y además se traza un horizonte contemplando elementos diferenciadores que ayuden a las empresas a diferenciarse frente a la competencia, dará un resultado final satisfactorio en todos los aspectos de la RSE con los consecuentes reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

Se puede concluir entonces que las organizaciones analizadas han iniciado un camino en la incorporación de la RSE en su plataforma estratégica, siendo notorio en la adquisición de algún tipo de certificación en normas de calidad; aunque no esté directamente relacionado con las materias y principios de RSE, puede ser un medio que facilite la implementación de cada una de las variables que conforman la norma de la RSE en pro del mejoramiento continuo.

- De acuerdo con el tercer objetivo específico del estudio, “Identificar los mecanismos de relación utilizados por parte de los empresarios o shareholders con los *Stakeholders* de las empresas del sector turismo, específicamente los alojamientos de estancias cortas”, se

concluye que los empresarios del sector orientan su atención a satisfacer en cierta medida los intereses y requerimientos de sus grupos de interés, los mecanismos utilizados por las empresas corresponden a medios de comunicación verbal, reuniones con colaboradores, correo electrónico, opiniones dejadas en su página web, buzón de sugerencias, encuesta de calidad del servicio y sistema de PQRS a través de los cuales realizan seguimiento y en caso de ser necesario, emprenden acciones de mejora frente al servicio prestado.

Sin embargo, se destaca que el 54% (14 empresas) carecen de los mecanismos necesarios para conocer las inquietudes de los actores y considerar su incorporación en la toma de decisiones de la organización, situación que constituye una oportunidad de mejora enfocada a fortalecer los canales de comunicación que permitan atender de forma pertinente y oportuna los requerimientos de las diferentes partes interesadas.

Los resultados presentados por las empresas del sector turismo muestran la importancia que representa para los empresarios mantener relaciones con sus *Stakeholders* habituales como accionistas, clientes, empleados, proveedores, competidores, gobierno y aliados estratégicos; relaciones de carácter comercial y laboral derivadas del ejercicio normal de los negocios. Sin embargo, se considera pertinente evaluar otros agentes que intervienen en su cadena de valor y que en algún momento podrían llegar a representar riesgos o ventajas para el desarrollo de la actividad económica, y entre los cuales se destacan la sociedad civil organizada, las comunidades vecinas a la empresa, las familias de sus colaboradores, las ONG, entre otros.

La gestión exitosa de estas relaciones no habituales para las empresas implica un proceso comunicacional adecuado en el cual se escuchen todas las expectativas y percepciones de los diferentes agentes, de tal forma que se establezcan relaciones de confianza mutua basadas en el respeto y la transparencia; valores que otorgan credibilidad y propician espacios ideales para realizar un trabajo conjunto que permita gestionar oportunamente las necesidades y requerimientos de dichos agentes.

En la actualidad, los cambios generados por la globalización y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación permiten que la sociedad sea más exigente y conozca

en tiempo real las actividades o impactos generados por las organizaciones; situación que, de no ser gestionada oportunamente, coloca en jaque la viabilidad económica y afecta la reputación e imagen corporativa de las instituciones.

Por lo anteriormente expuesto, se considera importante indicar que una adecuada gestión de las tendencias sociales permite a las organizaciones vislumbrar oportunidades de negocio, innovar en sus productos o servicios, obtener beneficios económicos y convertirse en ideales ciudadanos corporativos.

- De conformidad con el cuarto objetivo específico del estudio, “Identificar las estrategias de comunicación y las acciones para la integración de la responsabilidad social en las empresas”, se concluye que las empresas del sector turismo presentan brechas considerables en el proceso comunicacional, seguimiento y evaluación del desempeño de las actividades que tienen relación con la responsabilidad social; situación que constituye una oportunidad de mejora para emprender acciones y establecer programas que motiven a los colaboradores y directivos para fomentar el desarrollo sostenible y para actuar de manera socialmente responsable.

Tal como lo manifiesta Castaño (2011), los seguimientos sobre RSE en nuestro país muestran que gran parte de las empresas ejecutan acciones importantes de gran impacto social, pero no hay indicios que permitan inferir que estas acciones sean oportunamente comunicadas a sus empleados, a diferencia de Estados Unidos y Europa, donde los primeros informados acerca de las acciones de RSE son los colaboradores. En este aspecto, de acuerdo con lo planteado por el autor mencionado, la empresa juega un papel trascendental a la hora de “retribuir a la sociedad por los beneficios recibidos de ella”, y en esa tarea ha de brindar la oportunidad a sus trabajadores de hacerse partícipes de dicho compromiso, permitiendo estructurar un clima de construcción colectiva que impacte positivamente en el incremento de la productividad, en el compromiso y sentido de pertenencia.

Las anteriores acciones impactarían de forma positiva en la reputación e imagen corporativa que soportadas en adecuados procesos de comunicación y en estrategias

socialmente responsables, revelarían a sus grupos de interés no sólo información de carácter financiero sino también aquellos programas que generan transformación social tanto al interior como el exterior de la organización.

Finalmente, y de acuerdo con el objetivo general de la investigación, “Determinar las brechas estructurales en la integración de la responsabilidad social en empresas del sector turismo en Caldas”, se concluye que el total de las brechas identificadas son las siguientes:

Tabla 35. Consolidado de brechas en la integración de la RSE en empresas del sector turismo

Brechas integración de la RSE en el sector Turismo	Calificación Brecha por capítulo de la ISO 26000	Brecha total
Capítulo 4 - Principios de RSE	Alta	61%
Capítulo 5 - Reconocer la RSE e involucrarse con las partes interesadas	Alta	68%
Capítulo 6 - Materias fundamentales de RSE	Alta	62%
Capítulo 7 - Orientación sobre la integración de la RSE en toda la organización	Alta	91%

Fuente: Elaboración propia

En la anterior Tabla se muestra que la integración de la responsabilidad social en las empresas del sector turismo tiene un indicador alto, presentando una brecha superior al 50%, generando así una preocupación en la aplicación de la RSE en el sector. Según el estudio, no es algo que ocurra por falta de interés en la integración de la RSE, sino por la falta de un buen entendimiento de la norma y el desconocimiento de la terminología relacionada.

Es evidente que al sector analizado le hace falta la implementación de mecanismos en el proceso de planeación que permitan entender y reconocer cómo impactan sus decisiones y acciones en la sociedad y el ambiente; es importante aclarar que algunas acciones se

implementan, pero se requiere darle mucho más valor e importancia al entendimiento del tema de RSE, para ver los resultados tangibles y positivos en la implementación del mismo.

La brecha que más alto indicador dio en la investigación fue la orientación sobre la integración de la RSE en toda la organización, de manera que las variables con menor implementación se refieren a las estrategias de comunicación con las partes interesadas. La mayoría de las organizaciones cuentan con una página web para ofertar sus servicios, pero este medio no es utilizado para socializar los aspectos y prácticas que la empresa desarrolla en dicha materia. Este indicador también representa la revisión, y mejora de las acciones y prácticas de una organización, e indica que la población objeto de estudio presentó una alta brecha en la supervisión, verificación y evaluación que permitan valorar sus resultados y lograr el desempeño eficaz de la responsabilidad.

8.2 Recomendaciones

8.2.1 A la empresa

- Continuar en el proceso de aprendizaje, entendimiento e integración de los lineamientos de la Guía ISO 26000 como estrategia que soporta la dinámica empresarial y fuente generadora de ventajas competitivas en el mediano y largo plazo.
- Fortalecer las estrategias de comunicación como herramienta para socializar los aspectos y prácticas que la empresa desarrolla en materia de RSE y reducir las brechas detectadas en la integración de la RSE en toda la organización.

8.2.2 Al sector turismo

- Establecer alianzas estratégicas entre las Universidades, las Empresas y el Estado que permitan promover el desarrollo de proyectos que faciliten el cierre de las brechas

detectadas y lograr la implementación de la RSE como fuente generadora de ventajas competitivas en el contexto empresarial.

- Adoptar estrategias empresariales para mejorar los vínculos con las partes interesadas que promuevan la consolidación de objetivos que impacten los indicadores de productividad, competitividad y sostenibilidad del sector.
- Gestionar programas de capacitación para los empresarios del sector y continuar en el proceso de adopción de sistemas integrados de gestión en temas relacionados con medio ambiente y seguridad y salud en el trabajo, con el propósito de mejorar la gestión empresarial en pro del mejoramiento continuo, la estandarización de los procesos, la mitigación de riesgos ambientales y la mejora en las condiciones de calidad en el trabajo.

8.2.3 A la Academia

- Abarcar otros sectores y desarrollar más investigaciones en temas relacionados con la RSE, para conocer el estado actual y proponer planes de mejoramiento que contribuyan al cambio organizacional y la integración de los lineamientos de las guías y normas internacionales en sus planes estratégicos.
- Contemplar dentro de los programas de formación temas específicos de RSE, que fomenten el compromiso, la toma de conciencia y la aplicación de acciones que propendan por la preservación del entorno en las prácticas organizacionales.
- Promover proyectos para el uso de las TIC que permitan promocionar servicios turísticos e información relacionada con la RSE, fomentar la formación en RSE y las certificaciones de calidad para el sector; adicionalmente, proponer cursos de Educación Continuada sobre gestión y servicio al cliente, inglés y sistemas de costos hoteleros para los prestadores de servicios turísticos.

Bibliografía

- Accinelli, G., & De la fuente, J. (2012). Responsabilidad social corporativa, actividades empresariales y desarrollo sustentable. Modelo matemático de las decisiones en la empresa . Redalyc, 227-248.
- Alvaran, A., Bigné, E., & Currás, R. (2011). Perspectivas teóricas usadas para el estudio de la responsabilidad social empresarial: una clasificación con base en su racionalidad.
- ANDI. (2011). Encuesta de Responsabilidad Social Empresarial 2011. Bogotá.
- Argüelles, L., Patrón, R., & Fajardo, M. (2015). Etica y vinculación, compromisos de la responsabilidad social en pymes del sector turístico. Champoton, Campeche. RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo 3(5), 150 - 165.
- Banco de la República. (2015). Boletín Económico Regional - I trimestre de 2015 Eje Cafetero. Bogotá.
- Benavides, G. (2015). Las políticas públicas del turismo receptivo colombiano. Suma de Negocios 6(13), 66 - 73.
- Cajiga, J. (2010). El concepto de Responsabilidad Social Empresarial. Obtenido de http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf :
- http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Cámara de Comercio de Manizales por Caldas. (2014). Estudio de Caracterización del Sector Turístico en los Municipios de Caldas. Manizales.

- Cámara de Comercio de Manizales por Caldas. (2015). Informe Económico 2014 Colombia y Caldas. Manizales.
- Cámara de Comercio de Manizales por Caldas. (2016). Informe de Coyuntura Económica Anual 2015 Colombia y Caldas. Manizales.
- Carroll. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. July. August.: Business Horizons.
- Castañeda, J., Rodríguez, M., Herrera, F., & Sabiote, C. (2013). Análisis de las reacciones del turista ante distintos sellos de calidad para alojamientos rurales. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC* 17(1), 105 - 126.
- Castaño, E. (2011). Comunicar la responsabilidad social, una opción de éxito empresarial poco explorada. *Lasallista*, 173-186.
- Ciro. (2011). Responsabilidad social empresarial: implicaciones filosóficas. Universidad de León. Departamento de Psicología, Sociología y Filosofía.
- Comisión Europea. (2011). Libro Verde. Bruselas.
- Consejo privado de competitividad. (2015). Informe Nacional de competitividad 2015-2016. Bogotá: Zetta Comunicadores.
- Crespo, F. (2010). Entre el concepto y la práctica: responsabilidad social empresarial. *Estudios Gerenciales* 26(117), 119 - 130.
- CRT. (2014). *Caux Round Table*. Obtenido de *Caux Round Table*: <http://www.cauxroundtable.org/>
- Dane. (2012). Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas - Revisión 4 adaptada para Colombia CIIU Rev. 4 A.C. Bogotá: Dirección de Difusión, Mercadeo y Cultura Estadística del Dane.
- DANE. (2015). Muestra Mensual de Hoteles - Diciembre de 2014. Bogotá.

- DNP. (2007). Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad. Bogotá.
- PND. (2014). Bases para el plan nacional de desarrollo 2014-2018. Bogotá: Departamento Nacional de Planeación.
- Duque, Y., Cardona, M., & Rendón, J. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. Cuadernos de Administración, Julio-Diciembre 29(50), 196-206.
- Fedesarrollo. (2010). Estudio de Prospectiva para la Industria de la Hotelería. Bogotá.
- Freeman, R. (1984). Strategic Management A Stakeholders Approach. Cambridge university press.
- García, C., Barrera, X., Gómez, R., & Suárez, R. (2015). El ABC de los compromisos de Colombia para la COP21. Santiago de Cali: WWF-Colombia.
- García, D. (2007). Responsabilidad Social de la empresa: una aproximación desde la ética empresarial. Veritas. Revista de Filosofía y Teología 2(17), 183 - 204.
- Giacoman, & Opazo. (2002). Propuesta Construye País: Expandiendo la responsabilidad social en el sistema universitario chileno. Santiago de Chile: Corporación Participa-Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Global Reporting Initiative. (s.f.). Obtenido de GRI: <https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx>
- Hamburguer, A. (2007). Ética y resposnabilidad social de las empresas. Revista de la Universidad de La Salle 45, 47 - 55.
- Henao, J., Vélez, A., & Cuéllar, R. (2016). Calidad de vida laboral y prácticas de responsabilidad social empresarial en empresas familiares del sector turismo hotelero del centro - occidente colombiano. Manizales.
- Howard, S. (25 de 09 de 2014). Mincomercio Industria y Turismo. Obtenido de Mincomercio Industria y Turismo:

http://www.mincit.gov.co/publicaciones/31188/cultura_turistica_uno_de_los_fundamentos_del_plan_sectorial_de_turismo_2014-2018

- ICONTEC. (2006). Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-TS 002. Bogotá: ICONTEC.
- ICONTEC. (2006). Norma Técnica Sectorial NTS 008. Bogotá: ICONTEC.
- ICONTEC. (2008). Guía GTC 180:2008 de Responsabilidad Social. Bogotá: ICONTEC.
- ISO. (2010). Norma Internacional ISO 26000: Guía de responsabilidad social. Ginebra: ISO.
- Kate - Centro de ecología & desarrollo, tourism Watch y aCsUd – asociación para la Cooperación con el sur. (2006). Empresas turísticas y su responsabilidad global. Proyecto Diálogo con la Industria Turística, Comisión Europea. Impreso en Stuttgart.
- Lopez, A. (2009). Sistema integrado de gestión para empresas turísticas. Estudios Gerenciales 25(112), 127 - 150.
- López, H. (2002). Turismo: Necesidad de un mercadeo social o la búsqueda de un mundo mejor. Turismo y Sociedad (1), 106 - 110.
- Lozano, J. (2009). La empresa ciudadana como empresa responsable y sostenible. Madrid: Editorial Trotta S.A.
- Lozano, J., & Soler, I. (2000). La empresa en la sociedad: responsabilidades éticas. En En A.M. Güell, y M. vila (Eds:), América Latina y España: un mundo compartido (págs. 29 - 43). Barcelona: Bronce.
- Marroquín, L., & Triana, M. (2011). El turismo como factor de competitividad en el desarrollo del municipio de La Dorada. Manizales.
- Matínez, P., Pérez, A., & Rodríguez, I. (2012). Análisis de la práctica corporativa de la responsabilidad social en el sector turístico: Un estudio de caso. Cuadernos de turismo 30, 145-164.

- Melé, D. (2007). Responsabilidad Social de la Empresa: una revisión crítica a las principales teorías. *Ekonomiaz* 65(2), 50 - 67.
- Ministerio CIT. (2015). Dinámica de la economía mundial y comportamiento en Colombia - Primer Trimestre 2015. Bogotá .
- MINCIT. (2015). Informe Turismo Diciembre 2014. Bogotá.
- MIN CIT. (2015). Informe Turismo Junio 2015. Bogotá.
- MINCIT - PND. (2014). Plan Sectorial de Turismo 2014 - 2018 "Turismo para la construcción de la paz". Bogotá.
- MINCIT. (2015). Dinámica de la economía mundial y comportamiento en Colombia. Bogotá.
- Ocampo, Ciro, & Naranjo. (2014). Determinación de las brechas estructurales en la integración de la Responsabilidad Social en empresas de la región centro - sur de Caldas. Estudio Multisectorial. Manizales.
- Ocampo, O., García, J., Ciro, L., & Forero, Y. (2015). Responsabilidad social en pequeñas empresas del sector Alimentos y Bebidas de Caldas. *Entramado* 11(2), 72 - 90.
- Ojeda, R., & Jiménez, O. (2011). Responsabilidad social empresarial en el sector servicios de Mérida, Yucatán. *TEC Empresarial* 5(3), 37 - 48.
- OMT. (13 de 10 de 2015). Organización Mundial del Turismo - OMT. Obtenido de Organización Mundial del Turismo - OMT: <http://media.unwto.org/es/press-release/2015-10-02/la-omt-acoge-con-satisfaccion-el-compromiso-de-los-ministros-de-turismo-del>
- OMT. (2015). Organización Mundial del Turismo OMT. Obtenido de Organización Mundial del Turismo OMT: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Peña, D., & Serra, A. (2013). La práctica de la responsabilidad social empresarial, estudio de caso del sector turístico. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales* 23(49), 101 - 113.

- Quintero. (2011). Gestión Integral: la responsabilidad social empresarial en la integración de los sistemas de Gestión. Tesis Doctoral. España: Universidad Politécnica de Valencia.
- Reinert, F., & Barbosa, M. (2015). Responsabilidad Social Corporativa en el sector turístico. Un estudio de caso en el Parque Temático Beto Carrero World (Santa Catarina - Brasil). Estudios y perspectivas en Turismo 24(2), 264 - 278.
- Rifai, T. (2014). Plan Sectorial de Turismo 2014 - 2018 "Turismo para la construcción de la paz". Bogotá.
- Rifai, T. (13 de 10 de 2015). Organización Mundial del Turismo OMT. Obtenido de: Organización Mundial del Turismo OMT: <http://media.unwto.org/es/press-release/2015-10-02/la-omt-acoge-con-satisfaccion-el-compromiso-de-los-ministros-de-turismo-del> : **(Enlace alterado)**
- Santana, A. (2008). El turismo cultural ¿Un negocio responsable? Estudios y Perspectivas en Turismo 17(4), 272 - 290.
- Social Accountability International. (2014). Norma Internacional de Responsabilidad Social 8000. New York: SAI.
- Solano, D. (2005). Responsabilidad Social Corporativa: qué se hace y qué debe hacerse. 163-175.
- SuperSociedades; Universidad Externado de Colombia. (2015). Estudio de la RSE en Colombia: Percepción, Práctica e Impacto en el Negocio, 2012 y 2014. Bogotá.
- Tarí, J., & García, M. (2011). La gestión de la calidad y la responsabilidad social en empresas de servicios. Revista de Dirección y Administración de Empresas (18), 77 - 93.
- Tovar, L., Mendoza, R., & Castillo, M. (2015). La responsabilidad social en el conocimiento turístico: Una reflexión filosófica. Revista de Cultura e Turismo 9(3), 3-24.
- United Nations Global Compact. (s.f.). Obtenido de UNGC: <https://www.unglobalcompact.org/>
- World Economic Forum . (2016). Reporte Global de Competitividad 2015-2016.

Yepes, G. A., Peña, W., & Sánchez, L. F. (2007). Responsabilidad Social Empresarial: fundamentos y aplicación en las organizaciones de hoy. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Zarate, J., & Gutiérrez, W. (2013). Estrategias gerenciales como mecanismo de responsabilidad social en el sector turístico de Santa Marta-Colombia. *Revista Clío América* 7(14), 153 - 163.