

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



TESIS

**“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LAS
AGENCIAS DE VIAJES Y SU RELACIÓN EN LA DECISIÓN DE
COMPRA DEL TURISTA QUE VISITA LA CIUDAD DE PUNO
2016”**

PRESENTADO POR:

ELMER RODOLFO MENDOZA VILLANUEVA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN TURISMO

PUNO - PERÚ

2017

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

TESIS

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LAS AGENCIAS DE
VIAJES Y SU RELACION EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL TURISTA
QUE VISITA LA CIUDAD DE PUNO 2016

PRESENTADO POR:

ELMER RODOLFO MENDOZA VILLANUEVA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN TURISMO

APROBADA POR EL JURADO DICTAMINADOR:



Presidente :

Dra. Luz Egidia Arcaya Chambilla

Primer Miembro :

Dr. Alan Midguar Franco Jove

Segundo Miembro :

Msc. Ivan Grover Sanchez Mamani

Director / Asesor :

Dr. Mario Silva Dueñas

Área: Ciencias Sociales

Tema: Responsabilidad social empresarial

Línea: Administración de empresas turísticas

DEDICATORIA

A mis padres Rosa y Hilario, por su apoyo y confianza incondicional que me motivan cada día a seguir adelante y luchar por mis sueños.

A mis hermanos John Victor, Jackeline Doris, Yamily Kleny y personas que me motivaron a seguir siempre adelante.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional del Altiplano y
docentes que guiaron mi formación académica.

A mi asesor y director Dr. Mario Silva Dueñas
por su invaluable apoyo.

INDICE GENERAL

INDICE DE FIGURAS	7
IINDICE DE TABLAS	9
INDICE DE ACRONIMOS	10
RESUMEN	12
ABSTRACT.....	13
I. INTRODUCCION	14
II. REVISION DE LITERATURA.....	21
2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN	21
2.2 DESARROLLO SOSTENIBLE	25
2.3 EL DESARROLLO SOSTENIBLE Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL	32
2.4 EMPRESA SOSTENIBLE	36
2.5 FUNDAMENTOS ÉTICOS Y FILOSÓFICOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	38
2.6 DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL	42
2.6.1 <i>Dimensión interna</i>	42
2.6.2 <i>Dimensión externa</i>	55
2.7 BENEFICIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	62
III. MATERIALES Y METODOS.....	67
3.1 UBICACIÓN DEL ESTUDIO	67
3.2 POBLACIÓN DE ESTUDIO	67
3.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	68
3.4 TECNICAS DE INVESTIGACION.....	68
3.5 UNIDADES DE ANÁLISIS	69
3.6 PROCEDIMIENTOS ESTADÍSTICOS DE ANÁLISIS DE DATOS	69
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	70
4.1 ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL QUE DESARROLLAN LAS AGENCIAS DE VIAJE DE LA CIUDAD DE PUNO.....	70
4.1.1 <i>Gestión empresarial y responsabilidad social empresarial</i>	70

4.1.2	<i>La dirección en la responsabilidad social de la empresa</i>	72
4.1.3	<i>Realización de acciones de responsabilidad social</i>	73
4.1.4	<i>Frecuencia de las acciones de responsabilidad social</i>	75
4.1.5	<i>El cumplimiento de las normas legales y la responsabilidad social</i>	76
4.1.6	<i>La importancia de la responsabilidad social empresarial</i>	77
4.1.7	<i>Considera que son socialmente responsable</i>	79
4.1.8	<i>Importancia de la responsabilidad social empresarial para sus clientes</i>	80
4.1.9	<i>Caracterización de las agencias de viaje</i>	81
4.2	RELACION DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LAS AGENCIAS DE VIAJE CON LA DECISIÓN DE COMPRA DEL TURISTA	83
4.2.1	<i>Conocimiento de la responsabilidad social empresarial</i>	83
4.2.2	<i>Confianza en base a la responsabilidad social empresarial</i>	85
4.2.3	<i>Relación de la responsabilidad social empresarial con la decisión de compra del turista</i> .	86
4.2.4	<i>Cambiaría de agencia de agencia de viajes</i>	87
4.2.5	<i>Importancia de la ética en la responsabilidad social empresarial</i>	88
4.2.6	<i>Importancia del respeto al medio ambiente</i>	89
4.2.7	<i>Importancia del marketing responsable</i>	90
4.2.8	<i>Importancia del compromiso con la comunidad</i>	91
4.2.9	<i>Importancia de la calidad de vida laboral</i>	92
4.2.10	<i>La responsabilidad social empresarial y su comunicación</i>	93
4.2.11	<i>Caracterización de la muestra</i>	94
V.	CONCLUSIONES	98
VI.	RECOMENDACIONES	99
VII.	REFERENCIAS	100
ANEXOS	104

INDICE DE FIGURAS

Figura 01 Desarrollo sostenible	32
Figura 02 Componentes del modelo para disolver dilemas éticos.....	41
Figura 03 Stake holders de la actividad turística	42
Figura 04 Dimensiones de la responsabilidad social empresarial	55
Figura 05 Gestión de la responsabilidad social dentro de la empresa	70
Figura 06 Responsabilidad social empresarial para las agencias de viajes	71
Figura 07 Dirección de la responsabilidad social empresarial	72
Figura 08 Realización de acciones de responsabilidad social empresarial	73
Figura 09 Acciones de responsabilidad social empresarial que realizan	74
Figura 10 Frecuencia de las acciones de responsabilidad social empresarial	75
Figura 11 Las normas legales y la responsabilidad social empresarial	76
Figura 12 Importancia de la responsabilidad social empresarial	77
Figura 13 Razones de la Importancia de la responsabilidad social	78
Figura 14 Considera que es socialmente responsable	79
Figura 15 Importancia de la responsabilidad social empresarial para sus clientes ...	80
Figura 16 Segmento objetivo de las agencias de viajes	81
Figura 17 Número de trabajadores de las agencias de viajes	82
Figura 18 Conocimiento de la responsabilidad social empresarial	83
Figura 19 Ideas de responsabilidad social empresarial	84
Figura 20 Confianza en base a la responsabilidad social empresarial	85
Figura 21 Influencia de la responsabilidad social empresarial	86
Figura 22 Cambiaría de agencias de viajes	87
Figura 23 Importancia de la ética	88
Figura 24 Importancia del medio ambiente	89

Figura 25 Importancia del marketing responsable	90
Figura 26 Importancia del compromiso con la comunidad	91
Figura 27 Importancia de la calidad de vida laboral	92
Figura 28 Difusión de la responsabilidad social empresarial	93
Figura 29 Género de los turistas encuestados	94
Figura 30 Edad de los turistas encuestados	95
Figura 31 Grado de instrucción de los turistas encuestados	96
Figura 32 Ingresos anuales de los turistas encuestados	97

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz diferencial entre RSE y otras situaciones empresariales.....	36
Tabla 2 Relación de activos tangibles e intangibles de una empresa	64

INDICE DE ACRONIMOS

RSE – Responsabilidad social empresarial

DIRCETUR – Dirección regional de turismo

PBI – Producto bruto interno

GDP – acrónimo en inglés Gross domestic product equivalente al PBI

PROMPERU - Organismo Técnico Especializado adscrito al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, encargado de la promoción del Perú en materia de exportaciones, turismo e imagen.

MINCETUR - Organismo Técnico Especializado adscrito al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, encargado de la promoción del Perú en materia de exportaciones, turismo e imagen.

ONU - Organización de las Naciones Unidas, organización internacional donde se reúnen libremente muchos países para trabajar juntos en favor de la paz y la seguridad de los pueblos, así como para luchar contra la pobreza y la injusticia en el mundo.

UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura)

OIT - Organización Internacional del Trabajo, organismo especializado de las Naciones Unidas que se ocupa de los asuntos relativos al trabajo y las relaciones laborales

ISO - Norma definida por la Organización Internacional de Normalización que se aplica a los productos y servicios.

AECA - Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, institución profesional española emisora de Principios y Normas de Contabilidad generalmente aceptados y de pronunciamientos y estudios sobre buenas prácticas en gestión empresarial.

GRI - Global Reporting Initiative, reporte sobre iniciativas sobretodo ambientales.



SGE - Sistema de Garantía de Calidad.

RESUMEN

La presente investigación “Responsabilidad social empresarial de las agencias de viajes y su relación en la decisión de compra del turista”, atiende a la importancia de la actividad turística en el país y en la región, que represento el 3,80% del PBI en el 2016. El estudio, se realizó mediante el uso de cuestionarios aplicados a directores de agencias de viajes y turistas; tuvo como objetivo principal evaluar la responsabilidad social de las agencias de viajes y su relación con la decisión de compra de los turistas que visitan Puno. Se concluyó que el 54% de los turistas tienen un adecuado conocimiento de la responsabilidad social empresarial, además de determinar que el 70% de las agencias de viaje realizan acciones filantrópicas con propósito en las comunidades que están en su ámbito de acción, que no involucran a toda la organización y que el compromiso que tienen las agencias de viajes para desarrollar una actividad económica sostenible y ser socialmente responsables está en una fase inicial; sin embargo, reconocen su importancia y necesidad para preservar el vasto patrimonio cultural y arqueológico con el que cuenta la región de Puno. También permitió conocer que la responsabilidad social empresarial tiene relación con la decisión de compra del turista que visita Puno por su nivel de preparación e ingresos económicos.

Palabras clave: *responsabilidad social empresarial, agencia de viaje, decisión de compra del turista.*

ABSTRACT

The present research on corporate social responsibility of travel agencies and purchase decision of tourist, attends to the importance of tourism activity in the country and in the region, which represents 3.75% of GDP in 2015. The study was conducted using questionnaires applied to directors of travel agencies and tourists; had as main objective to evaluate the social responsibility of the travel agencies and its relation with the decision of purchase of the tourists who visit Puno. It was concluded that 54% of tourists have an adequate knowledge of corporate social responsibility, in addition to determining that 70% of travel agencies carry out philanthropic activities with purpose in the communities that are in their field of action, that do not involve the whole organization and that the commitment of travel agencies to develop a sustainable economic activity and be socially responsible is at an early stage; however, recognize their importance and need to preserve the vast cultural and archaeological heritage that has the region of Puno . It also allowed us to know that corporate social responsibility is related to the decision to purchase tourists who visit Puno because of their level of preparation and economic incomes.

Keywords: *corporate social responsibility, travel agency, tourist purchase decision.*

I. INTRODUCCION

La necesidad de desarrollar y fomentar el desarrollo sostenible de actividades económicas como el turismo es fundamental para garantizar el desarrollo no sólo económico de las empresas sino también contribuir al desarrollo económico y social de todos los involucrados en la actividad.

El turismo en la actualidad es considerado una de las principales actividades económicas en el Perú. Tres millones y medio de turistas internacionales llegaron al Perú en el año 2015, quienes disfrutaron de la riqueza arqueológica y arquitectónica del país, además de saborear nuestra gastronomía.

Según los cálculos de (PromPeru, 2014). Estamos cerrando el año 2015 con 3,5 millones de turistas y esto cuando hace algunos años atrás celebrábamos con mucha alegría la llegada del millón de turistas. En 2014 la visita de turistas internacionales ascendió a 3 214 934 viajeros, por lo que la llegada de 3,5 millones de visitantes en el año 2015 refleja un crecimiento del 8,8%.

“...El turismo se convirtió en el primer sector no tradicional generador de divisas, ya que entre los meses de enero y noviembre del año 2015 reportó la llegada al país de 3.157.997 turistas, es decir, un 7,8 por ciento más con respecto del mismo período del año 2014”. (Expreso, 2016)

En cuanto al ingreso de turistas por otros países a territorio peruano, Chile se mantiene como principal lugar de origen con 906,789 turistas, con un crecimiento acumulado de 8.7% en los primeros 11 meses del 2015; seguido de EE.UU. con 492,102 visitantes.

El diario (Peru21, 2016). En su edición electrónica afirma que “...En el caso de Europa, resalta Italia con un incremento de 9.2%, seguido de Alemania (8.7%), Francia (8.5%) y España (5.9%); por su parte Asia, Taiwán (45.6%) y Corea del Sur (38.6%)”.

El reciente estudio publicado por el ente rector MINCETUR revela que Puno ocupa el cuarto lugar de preferencias del turista extranjero, esto según (PromPeru, 2014). Según el perfil del turista extranjero elaborado por Promperú revela que las regiones más visitadas son Lima (71%), Cusco (37%), Tacna (27%), Puno (16%) y Arequipa (14%). (PromPeru, 2014).

En este escenario las empresas del sector turístico están adaptando su tecnología para adelantarse a las necesidades del cliente con el desarrollo de herramientas para responder a nuevas demandas, la conectividad a Internet y la personalización de servicios que serán clave para su competitividad, también deberían incluir algunas mejoras de la imagen y diferenciación respecto del competidor, atendiendo dicha necesidad es que nace la RSE como elemento de diferenciación y mejoramiento de la imagen. Las definiciones de turismo responsable son variadas, desde turismo solidario a turismo alternativo cultural, pero lo importante es que han comenzado a crear nuevos comportamientos de turismo, proyectos de desarrollo local en las comunidades que visitan, retribuyendo las riquezas de este sector de la economía.

Por ello, ya a pesar de la falta de consenso en torno al término, el turismo responsable, más que un modelo, es una actitud que, englobando a cualquier forma de turismo ecológico o sostenible, se basa en la premisa de que para crear riqueza, es necesario ineludiblemente respetar a todos los factores claves "stakeholders" que intervienen en la actividad turística: el entorno natural y sociocultural, los accionistas, los clientes, los trabajadores, los proveedores y las administraciones públicas. El problema no consiste solamente, en considerar que el turismo pueda ser un motor de desarrollo al que hay que ponerle algunos mecanismos correctores ante los riesgos que entraña. Los impactos socioculturales del turismo derivados de la actividad turística son importantes ya que son impactos sobre las personas. Por una parte, las personas que

viven en los lugares de destino, los sitios en los que se lleva a cabo la actividad, estas son positivas y negativas Dentro de los impactos positivos podemos mencionar los siguientes:

- Recuperación y conservación del patrimonio cultural.

Gracias al atractivo que suponen para el turismo los monumentos, lugares históricos de la comunidad que visita, se destinan partidas económicas especiales para su recuperación y conservación, que de no ser así estos se llegarían a perder.

De la misma forma, muchas costumbres locales se han revitalizado como parte de los planes de la oferta turística. En muchos lugares se han visto renacer costumbres tradicionales que se habían perdido, como la artesanía, festivales, bailes, gastronomía, etc. Además, a raíz del interés prestado por los turistas por la riqueza cultural de una zona, hace que la propia población local aprecie y el de mayor valor a esos recursos.

- Fomenta el intercambio de culturas.

Las relaciones que se establecen entre los turistas y la población local favorece el intercambio de experiencias, vivencias, formas de pensar, etc. Esto fomenta un inter-cambio cultural que enriquece a ambas partes y ayuda a romper estigmas e ideas preconcebidas que los unos tienen sobre otros.

Dentro de los impactos socioculturales negativos podemos mencionar los siguientes:

- Abandono de las actividades tradicionales: Ante el avance del turismo y su aparente rentabilidad, las localidades pueden dejar atrás las actividades tradicionales (caza, pesca, agricultura, etc) para centrarse en esta actividad. Esto conlleva una pérdida de identidad o de idiosincrasia de las comunidades receptoras.

- Molestia a la población local: Se origina cuando se vulnera la capacidad de carga social de los habitantes del entorno, esto es, cuando el número de visitantes o nivel de actividad turística por encima del cual se producen situaciones negativas y perjuicios en la población local y por consiguiente procesos de rechazo.
- Des culturización: El turismo contribuye a un enriquecedor intercambio cultural entre turistas y habitantes. El problema viene cuando la cultura de los visitantes es considerada por la población local como superior. De esta forma las culturas receptoras intentan adaptarse a las costumbres de los turistas y se pueden acabar destruyendo los electos que en su momento representaban el mayor atractivo para los visitantes.
- Diferencias sociales entre población local y visitantes: En ciertos destinos, sobre todo en aquellos lugares más desfavorecidos donde se dan grandes diferencias sociales entre residentes y visitantes, la población local puede llegar a convertirse en verdaderos siervos de los turistas. Esto crea en los pobladores un sentimiento de rechazo hacia los visitantes y propicia la tensión social.
- Acercamiento de los problemas de las grandes ciudades: El flujo de turistas, sobre todo en las pequeñas poblaciones, puede atraer problemas propios de las grandes ciudades, como son el tráfico, la contaminación, el consumo de drogas y alcohol, el turismo sexual, etc.

Por lo expuesto, se entiende que el turismo es una actividad que genera muchos beneficios, pero también conlleva efectos negativos que perjudican a la población local. Por esta razón es necesario planificar las actividades turísticas para potenciar los impactos positivos y minimizar los negativos.

La responsabilidad social no es un concepto nuevo, en la primera parte del siglo veinte, se sugirió que las empresas deberían tomar en cuenta las consecuencias sociales

de sus decisiones. Desde ese momento hasta la actualidad, se puede observar que la responsabilidad social como corriente ha pasado por una primera etapa filosófica (década de los sesenta), seguida de una etapa en la que se especificaron las responsabilidades de las empresas y se trasladó el discurso filosófico a la gestión empresarial (década de los setentas), luego se presentó una tercera etapa en la que se integra el discurso socialmente responsable a la dirección estratégica a través de la teoría de los stakeholders (década de los ochentas). A partir de los noventas ya no se considera a la responsabilidad social empresarial como un fenómeno aislado dentro de la empresa, sino que atraviesa transversalmente a las diferentes áreas de la organización. Posteriormente se complementa este punto de vista afirmando que cada organización debe asumir la plena responsabilidad por el efecto que tenga en sus empleados, en el entorno, en los clientes y en cualquier persona o cosa que toque.

En la actualidad no existe ningún estudio al respecto de la responsabilidad social empresarial en el sector turístico y en especial respecto de la responsabilidad social empresarial de los tours operadores de la ciudad de Puno.

La necesidad de estudiar la responsabilidad social empresarial radica en la necesidad de desarrollar una actividad responsable y sostenible, dicho análisis nos permitirá determinar la existencia o la falta de conocimiento de la responsabilidad social empresarial en el ámbito de las agencias de viajes de la ciudad de Puno, buscando contribuir con los resultados de la investigación.

Hipótesis de investigación

La responsabilidad social empresarial de las agencias de viajes tiene relación con la decisión de compra del turista que visita la ciudad de Puno porque son personas con un alto nivel de educación.

Hipótesis específicas

- a) Las actividades de responsabilidad social empresarial que desarrollan las agencias de viajes de la ciudad de Puno es principalmente el apoyo a comunidades dentro de su ámbito de acción y en otros aspectos es casi nulo.
- b) La responsabilidad social empresarial de las agencias de viajes tiene relación con la decisión de compra del turista que visita la ciudad de Puno

Pregunta general

¿Cuál es la situación actual de la responsabilidad social empresarial de las agencias de viajes y su relación con la decisión de compra del turista que visita la ciudad de Puno?

Preguntas específicas

- a) ¿Cuáles son las actividades de responsabilidad social empresarial que desarrollan las agencias de viajes de la ciudad de Puno?
- b) ¿Cuál es la relación de la responsabilidad social empresarial de las agencias de viajes con la decisión de compra del turista que visita la ciudad de Puno?

Objetivo general

Evaluar la responsabilidad social empresarial de las agencias de viajes y su relación en la decisión de compra del turista que visita la ciudad de Puno

Objetivos específicos

- a) Identificar las actividades de responsabilidad social empresarial que desarrollan las agencias de viajes de la ciudad de Puno.

- b) Conocer la relación de la responsabilidad social empresarial de las agencias de viajes con la decisión de compra del turista que visita la ciudad de Puno.

II. REVISION DE LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

En la tesis “Análisis de calidad de servicio, la responsabilidad social y el comportamiento de la demanda en las empresas de transporte turístico lacustre que desarrollan sus actividades en el puerto de Puno” (Arroyo Beltrán, 2008), que tuvo como objetivo conocer la calidad de servicio y la responsabilidad social de las empresas de transporte turístico lacustre y también conocer el comportamiento de la demanda de los servicios en las empresas de transporte turísticos lacustre y la incidencia potencial de la calidad de servicio y responsabilidad social. Este estudio concluye que por parte de los dueños de las empresas no existe un conocimiento apropiado del negocio y que por otro lado el servicio no es de calidad, además de que la responsabilidad social no se cumple adecuadamente, algunos empleados o ayudantes de las embarcaciones no se sienten cómodos con el trabajo que realizan en la empresa, lo que lleva a estos a no tomar consciencia de su trabajo y a no realizarlo de manera seria, esto provoca que el comportamiento de las personas influya en la contaminación de la bahía.

Por otro lado (Endara Sacara, 2013). en su tesis “Análisis de las políticas y prácticas de responsabilidad social en la empresa minera Sillustani SA Puno” que tuvo como objetivo evaluar la responsabilidad social de la empresa minera Sillustani SA con el medio ambiente, los trabajadores y la comunidad mediante el uso de encuestas orientadas a los trabajadores; plantea que las empresas tienen obligación de contribuir al logro de objetivos socioeconómicos. Estos objetivos están vinculados directamente a la responsabilidad social, antiguamente la responsabilidad social era considerada como un deber para los accionistas, y en la actualidad debe ser comprometida como un compromiso con todo el entorno organizacional, se ha convertido en un elemento imprescindible al momento de establecer los objetivos de cualquier empresa; plantea

también que en líneas generales las empresas mineras, están obligadas a plantear políticas de responsabilidad social empresarial en función del medio ambiente, sus trabajadores y en función de las comunidades aledañas. Sin embargo, muchas veces soslayan de estas políticas y por consiguiente se observan vacíos en sus planteamientos y acreditaciones de organismos privados competentes, en los aspectos indicados y solo en el inicio de sus operaciones plantean proyectos de inversión que benefician a las comunidades aledañas; sin embargo muchas veces no se cumplen o se cumplen relativamente. Afirma también que las políticas y prácticas de responsabilidad social empresarial implementadas por la empresa mejoran las relaciones comunitarias en función de sus objetivos socioeconómicos.

En la tesis “Responsabilidad Social Empresarial percibida desde una perspectiva socicéntrica, y su influencia en la reputación de la empresa y en el comportamiento del turista” (Herrera, 2008); los objetivos planteados fueron, estudiar la responsabilidad social empresarial percibida por el turista y sus dimensiones desde una perspectiva sostenicéntrica, así como su relación con la reputación de la empresa, con las bases cognitiva y afectiva de las actitudes del turista hacia la marca y con las intenciones de compra y recomendación futuras del turista. Se plantea que los esfuerzos sociales y medioambientales de las empresas serán recompensados por los consumidores, incrementarán su visibilidad, mejorarán su imagen y las dotarán de ventajas competitivas, la falta de ellos puede dañar seriamente la reputación de la empresa. Es por ello necesario, tanto para la comunidad académica como para los profesionales del marketing, entender los factores que influyen las preferencias de los consumidores por determinadas actividades de RSE. Los resultados arrojados por esta tesis son que los esfuerzos de RSE llevados a cabo por las empresas proveedoras de servicios turísticos en España sí son capaces de otorgar una ventaja competitiva sostenible y diferenciada a

la empresa ante sus contendientes en el mercado a través de la potenciación de su reputación y de las recompensas que suponen las actitudes y las intenciones de comportamiento más favorables de sus consumidores.

Otra de las investigaciones al respecto de responsabilidad social la realiza (Cabral, 2012). titulada “El proceso de comunicación en el desarrollo de la responsabilidad social empresarial como estrategia corporativa”; los objetivos planteados fueron, analizar la participación del proceso de comunicación en la construcción y desarrollo de la RSE como estrategia corporativa de la empresa. Tuvo como objetivo como objetivo indagar de qué manera se ubica la política de Responsabilidad Social Empresaria (RSE) como estrategia corporativa fundamental en el desarrollo de una empresa. Para abordar el estudio del caso propuesto ha decidido optar por una metodología cualitativa, al ser un caso particular necesariamente se busca el análisis de lo individual y lo concreto, por medio de la comprensión e interpretación de los significados intersubjetivos de la acción social. Afirma que las organizaciones llegan a la RSE por convicción, con la certeza de que esa era la mejor forma de llevar adelante una empresa; sin embargo, si se cambia la perspectiva, también se pueden argumentar los otros dos factores.

Otra de las investigaciones importantes acerca del tema de responsabilidad social la realiza (Aristizabal, 2009) en la tesis titulada “La responsabilidad social empresarial como base de la estrategia competitiva de HZX”. Los objetivos planteados fueron describir las prácticas de RSE como base de la estrategia competitiva de HZX; se refirió al tema de la Responsabilidad Social Empresarial como parte de la estrategia competitiva de una empresa, dicho estudio se realizó con el fin de investigar a cabalidad los diferentes conceptos, los compromisos, las acciones y las ideas que contribuyen a la adecuada implementación de una verdadera intervención social. De corte esencialmente cualitativo y se caracteriza por que sus procedimientos no son estandarizados. Dicho

estudio está sujeto a las circunstancias del escenario en particular de la empresa HZX, afirma que es evidente que la RSE debe ser parte del ADN de la empresa, por ello es necesario que todas las compañías asuman el tema y realicen la implementación contribuyendo de forma positiva al desarrollo de Colombia. El eje fundamental que constituye la implementación de la RSE son los valores, la transparencia y la gobernabilidad, son catalogados como un grupo de interés mediante el cual la organización en su conjunto, se compromete a cumplir de manera ética con todas sus actuaciones en la empresa. Debido a las características de la empresa sus 3 claves fundamentales son: el crecimiento económico, la integridad ambiental y el desarrollo sostenible. La RSE en la actualidad es definida por HZX como una buena razón de negocio y una herramienta indispensable para que las empresas sobrevivan en el futuro y que una adecuada intervención social no la realiza una sola persona, ésta solo es posible si todas las personas que integran la compañía contribuyen y hacen parte de las acciones a implementar en los planes de RSE. La RSE de HZX es fruto del trabajo de un equipo dedicado a contemplar las necesidades y los requerimientos de los empleados, los proveedores, el medio ambiente, el gobierno, los clientes y la comunidad; también afirma que cuando se habla de RSE, no se trata de realizar acciones hacia la parte externa de la compañía, al contrario, para poder dar inicio a la intervención social es necesario contar con su adecuación primero en la parte interna de la organización.

2.2 DESARROLLO SOSTENIBLE

El concepto de desarrollo sostenible según el Informe de la Comisión Bruntland de (ONU, 1987). como “el desarrollo que satisface las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades”.

La sostenibilidad es un paradigma para pensar en un futuro en el cual las consideraciones ambientales, sociales y económicas se equilibran en la búsqueda del desarrollo y de una mejor calidad de vida. Estos tres ámbitos: la sociedad, el medio ambiente y la economía están entrelazados.

Según (UNESCO , 2012). Una sociedad próspera depende de un medio ambiente sano que provea de alimentos y recursos, agua potable y aire limpio a sus ciudadanos.

El paradigma de la sostenibilidad constituye un cambio importante desde el paradigma anterior del desarrollo económico con sus nefastas consecuencias sociales y ambientales, que hasta hace poco tiempo eran consideradas como inevitables y aceptables. Sin embargo, ahora comprendemos que estos graves daños y amenazas al bienestar de las personas y del medio ambiente como consecuencia de la búsqueda del desarrollo económico, no tienen cabida dentro del paradigma de la sostenibilidad.

Podríamos preguntarnos entonces, ¿cuál es la diferencia entre desarrollo sostenible y sostenibilidad? La sostenibilidad suele considerarse como un objetivo a largo plazo (es decir, un mundo más sostenible), mientras que el desarrollo sostenible se refiere a los muchos procesos y caminos que existen para lograr ese objetivo.

También plantea que todos los programas para el desarrollo sostenible deben considerar los tres ámbitos de la sostenibilidad –medio ambiente, sociedad y economía– así como también una dimensión subyacente de la cultura. Puesto a que el desarrollo

sostenible se adecúa a los contextos locales de estos tres ámbitos, adoptará formas muy variadas en todo el mundo.

Los ideales y principios que constituyen la sostenibilidad incluyen conceptos amplios tales como equidad entre las generaciones, equidad de género, paz, tolerancia, reducción de la pobreza, preservación y restauración del medio ambiente, conservación de los recursos naturales y justicia social. Según la (ONU, 1972) contiene 27 principios, que son los siguientes

- Los seres humanos constituyen el centro de las preocupaciones relacionadas con el desarrollo sostenible. Tienen derecho a una vida saludable y productiva en armonía con la naturaleza.
- De conformidad con la Carta de las Naciones Unidas y los principios del derecho internacional, los Estados tienen el derecho soberano de aprovechar sus propios recursos según sus propias políticas ambientales y de desarrollo, y la responsabilidad de velar por que las actividades realizadas dentro de su jurisdicción o bajo su control no causen daños al medio ambiente de otros Estados o de zonas que estén fuera de los límites de la jurisdicción nacional.
- El derecho al desarrollo debe ejercerse en forma tal que responda equitativamente a las necesidades de desarrollo y ambientales de las generaciones presentes y futuras.
- A fin de alcanzar el desarrollo sostenible, la protección del medio ambiente deberá constituir parte integrante del proceso de desarrollo y no podrá considerarse en forma aislada.
- Todos los Estados y todas las personas deberán cooperar en la tarea esencial de erradicar la pobreza como requisito indispensable del desarrollo sostenible,

a fin de reducir las disparidades en los niveles de vida y responder mejor a las necesidades de la mayoría de los pueblos del mundo.

- Se deberá dar especial prioridad a la situación y las necesidades especiales de los países en desarrollo, en particular los países menos adelantados y los más vulnerables desde el punto de vista ambiental. En las medidas internacionales que se adopten con respecto al medio ambiente y al desarrollo también se deberían tener en cuenta los intereses y las necesidades de todos los países.
- Los Estados deberán cooperar con espíritu de solidaridad mundial para conservar, proteger y restablecer la salud y la integridad del ecosistema de la Tierra. En vista de que han contribuido en distinta medida a la degradación del medio ambiente mundial, los Estados tienen responsabilidades comunes pero diferenciadas. Los países desarrollados reconocen la responsabilidad que les cabe en la búsqueda internacional del desarrollo sostenible, en vista de las presiones que sus sociedades ejercen en el medio ambiente mundial y de las tecnologías y los recursos financieros de que disponen.
- Para alcanzar el desarrollo sostenible y una mejor calidad de vida para todas las personas, los Estados deberían reducir y eliminar las modalidades de producción y consumo insostenibles y fomentar políticas demográficas apropiadas.
- Los Estados deberían cooperar en el fortalecimiento de su propia capacidad de lograr el desarrollo sostenible, aumentando el saber científico mediante el intercambio de conocimientos científicos y tecnológicos, e intensificando el desarrollo, la adaptación, la difusión y la transferencia de tecnologías, entre éstas, tecnologías nuevas e innovadoras.

- El mejor modo de tratar las cuestiones ambientales es con la participación de todos los ciudadanos interesados, en el nivel que corresponda. En el plano nacional, toda persona deberá tener acceso adecuado a la información sobre el medio ambiente de que dispongan las autoridades públicas, incluida la información sobre los materiales y las actividades que encierran peligro en sus comunidades, así como la oportunidad de participar en los procesos de adopción de decisiones. Los Estados deberán facilitar y fomentar la sensibilización y la participación de la población poniendo la información a disposición de todos. Deberá proporcionarse acceso efectivo a los procedimientos judiciales y administrativos, entre éstos el resarcimiento de daños y los recursos pertinentes.
- Los Estados deberán promulgar leyes eficaces sobre el medio ambiente. Las normas, los objetivos de ordenación y las prioridades ambientales deberían reflejar el contexto ambiental y de desarrollo al que se aplican. Las normas aplicadas por algunos países pueden resultar inadecuadas y representar un costo social y económico injustificado para otros países, en particular los países en desarrollo.
- Los Estados deberían cooperar en la promoción de un sistema económico internacional favorable y abierto que llevara al crecimiento económico y el desarrollo sostenible de todos los países, a fin de abordar en mejor forma los problemas de la degradación ambiental. Las medidas de política comercial con fines ambientales no deberían constituir un medio de discriminación arbitraria o injustificable ni una restricción velada del comercio internacional. Se debería evitar tomar medidas unilaterales para solucionar los problemas ambientales que se producen fuera de la jurisdicción del país importador. Las

medidas destinadas a tratar los problemas ambientales transfronterizos o mundiales deberían, en la medida de lo posible, basarse en un consenso internacional.

- Los Estados deberán desarrollar la legislación nacional relativa a la responsabilidad y la indemnización respecto de las víctimas de la contaminación y otros daños ambientales. Los Estados deberán cooperar asimismo de manera expedita y más decidida en la elaboración de nuevas leyes internacionales sobre responsabilidad e indemnización por los efectos adversos de los daños ambientales causados por las actividades realizadas dentro de su jurisdicción, o bajo su control, en zonas situadas fuera de su jurisdicción.
- Los Estados deberían cooperar efectivamente para desalentar o evitar la reubicación y la transferencia a otros Estados de cualesquiera actividades y sustancias que causen degradación ambiental grave o se consideren nocivas para la salud humana.
- Con el fin de proteger el medio ambiente, los Estados deberán aplicar ampliamente el criterio de precaución conforme a sus capacidades. Cuando haya peligro de daño grave o irreversible, la falta de certeza científica absoluta no deberá utilizarse como razón para postergar la adopción de medidas eficaces en función de los costos para impedir la degradación del medio ambiente.
- Las autoridades nacionales deberían procurar fomentar la internalización de los costos ambientales y el uso de instrumentos económicos, teniendo en cuenta el criterio de que el que contamina debe, en principio, cargar con los

costos de la contaminación, teniendo debidamente en cuenta el interés público y sin distorsionar el comercio ni las inversiones internacionales.

- Deberá emprenderse una evaluación del impacto ambiental, en calidad de instrumento nacional, respecto de cualquier actividad propuesta que probablemente haya de producir un impacto negativo considerable en el medio ambiente y que esté sujeta a la decisión de una autoridad nacional competente.
- Los Estados deberán notificar inmediatamente a otros Estados de los desastres naturales u otras situaciones de emergencia que puedan producir efectos nocivos súbitos en el medio ambiente de esos Estados. La comunidad internacional deberá hacer todo lo posible por ayudar a los Estados que resulten afectados.
- Los Estados deberán proporcionar la información pertinente, y notificar previamente y en forma oportuna, a los Estados que posiblemente resulten afectados por actividades que puedan tener considerables efectos ambientales transfronterizos adversos, y deberán celebrar consultas con esos Estados en una fecha temprana y de buena fe.
- Las mujeres desempeñan un papel fundamental en la ordenación del medio ambiente y en el desarrollo. Es, por tanto, imprescindible contar con su plena participación para lograr el desarrollo sostenible.
- Debería movilizarse la creatividad, los ideales y el valor de los jóvenes del mundo para forjar una alianza mundial orientada a lograr el desarrollo sostenible y asegurar un mejor futuro para todos.
- Las poblaciones indígenas y sus comunidades, así como otras comunidades locales, desempeñan un papel fundamental en la ordenación del medio ambiente y en el desarrollo debido a sus conocimientos y prácticas

tradicionales. Los Estados deberían reconocer y apoyar debidamente su identidad, cultura e intereses y hacer posible su participación efectiva en el logro del desarrollo sostenible.

- Deben protegerse el medio ambiente y los recursos naturales de los pueblos sometidos a opresión, dominación y ocupación.
- La guerra es, por definición, enemiga del desarrollo sostenible. En consecuencia, los Estados deberán respetar las disposiciones de derecho internacional que protegen al medio ambiente en épocas de conflicto armado, y cooperar en su ulterior desarrollo, según sea necesario.
- La paz, el desarrollo y la protección del medio ambiente son interdependientes e inseparables.
- Los Estados deberán resolver pacíficamente todas sus controversias sobre el medio ambiente por medios que corresponda con arreglo a la Carta de las Naciones Unidas.
- Los Estados y las personas deberán cooperar de buena fe y con espíritu de solidaridad en la aplicación de los principios consagrados en esta Declaración y en el ulterior desarrollo del derecho internacional en la esfera del desarrollo sostenible.

El concepto de desarrollo sostenible implica el desarrollo equilibrado de las siguientes tres dimensiones:

a. Dimensión Económica

A sorpresa de muchos, esta dimensión no sólo Incluye la información financiera de la empresa, si no también incluye factores como los salarios y beneficios, productividad laboral, creación de empleo, gastos en tercerización, gastos en investigación y desarrollo, gastos en capacitaciones, entre otros.

b. Dimensión Ambiental

Esta dimensión incluye los impactos que causan los procesos, productos y servicios de la organización en el aire, el agua, la tierra, la biodiversidad y la salud humana.

c. Dimensión Social

Esta dimensión incluye factores como la seguridad y salud en el área de trabajo, la rotación del personal, derechos laborales, derechos humanos, salarios y condiciones laborales de las empresas service. Asimismo, en esta dimensión se incluye la interacción entre la organización y su comunidad.

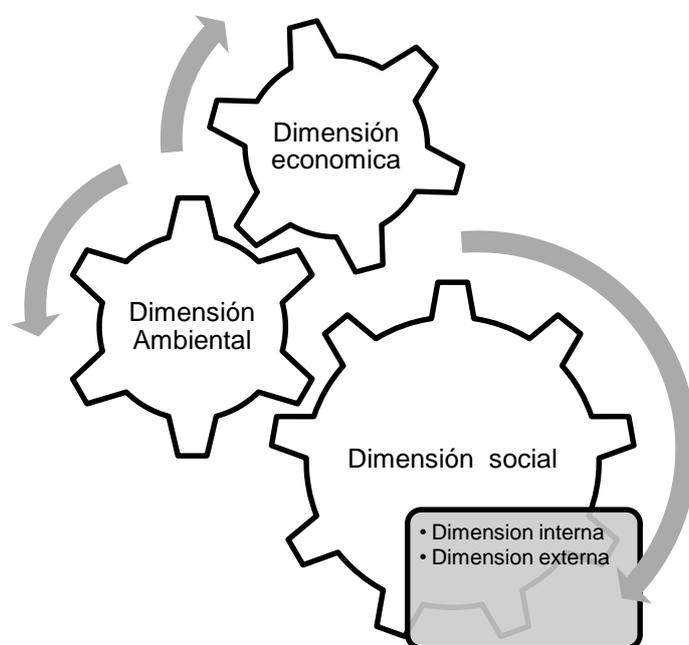


Figura 1. Desarrollo sostenible, elaborado en base a (Canessa Illich & Garcia Vega, 2005)

2.3 EL DESARROLLO SOSTENIBLE Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Las empresas deberían hacer pública su estrategia de integración de las expectativas que se encuentran detrás de tales retos. Sin duda, la parte central de sus compromisos estratégicos debería articularse en torno a la creación de valor de manera sostenible, y no sólo para sus accionistas, sino también para aquellos otros grupos de interés que son relevantes para los negocios de la compañía, o que se ven afectados por sus actividades.

Algunas compañías se comprometen a gestionar sus operaciones de modo que se fomente el crecimiento económico y se aumente la competitividad integrando al tiempo las preocupaciones sociales y medioambientales, en el marco de un compromiso cierto por aportar su “granito de arena” al objetivo de un desarrollo sostenible de la Humanidad. En este sentido, podemos decir que las organizaciones ejercen su responsabilidad social "cuando satisfacen las expectativas que, sobre su comportamiento, tienen los diferentes grupos de interés (stakeholders: empleados, socios, clientes, comunidades locales, grupos de presión, accionistas, proveedores...)".

Según (Libro Verde, 2001). la RSE es “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”. Según esta definición, ser “socialmente responsable” va más allá de cumplir estrictamente la legislación en los países donde la empresa opera. Se trata de invertir más y mejor en aspectos tales como el desarrollo del capital humano, la protección medioambiental o el fomento de las sociedades donde la empresa realiza sus actividades; significa también, como veremos más adelante, aprovechar las oportunidades que esta visión ofrece para mejorar la competitividad e, incluso, identificar nuevas oportunidades de negocio.

Significa que, más allá del beneficio económico, la principal función de una empresa consiste en crear valor con la producción de bienes y servicios que respondan a la demanda de la sociedad y generar de este modo beneficios sostenibles para sus propietarios y accionistas, así como bienestar para la sociedad en general, en particular gracias a un proceso continuo de creación de empleo. De hecho, cada vez son más los empresarios que ven en un comportamiento responsable un camino cierto para alcanzar el éxito comercial y proporcionar beneficios duraderos para sus accionistas. De ahí que

algunas de las empresas líderes en todo el mundo hayan apostado firmemente por este camino como garantía de su supervivencia a largo plazo.

Existe una variedad de conceptos más o menos vinculados a lo que conocemos como RSE. De hecho, según varios autores alguna de las cuestiones más relevantes a debate es precisamente el propio concepto. En el presente trabajo de investigación no le daremos tanta importancia, si bien es cierto que la confusión reinante entre términos tales como “responsabilidad social”, “sostenibilidad empresarial”, “ética empresarial” ... y sus estrechos vínculos con otros como “reputación corporativa”, no contribuyen precisamente a facilitar los acuerdos y las posturas consensuadas en torno a este tema. A veces el significado que damos a los distintos conceptos depende del contexto profesional del que cada cual procede. Así, por ejemplo, aquellos que ejercían su actividad en el ámbito social de la empresa incluyen en él los aspectos relativos a la ética y al medio ambiente, ya que consideran que la palabra “social” (del latín *socialis*, relativo o perteneciente a la sociedad) abarca todo aquello que da sentido a la sociedad; es decir, su entorno y las reglas por las que se rige. Los que proceden del ámbito del medio ambiente, por otra parte, se apoyan en la definición del diccionario para justificar que la gestión medioambiental es el núcleo del desarrollo sostenible en la empresa.

De la misma forma, la trayectoria de la propia organización y la manera en que ésta se ha aproximado a las políticas de RSE, acaba influyendo no sólo en la denominación de esta estrategia, sino también en aspectos clave como la distribución de responsabilidades y funciones derivadas de la responsabilidad social.

El Libro Verde de la comisión europea define la Responsabilidad Social Empresarial como "la integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con

todos sus interlocutores", este documento establece cuales son los objetivos de esta nueva estrategia global europea, que son los siguientes:

- Poseer la economía basada en el conocimiento más competitiva dinámica del mundo.
- Ser capaz de conseguir un crecimiento económico sostenible.
- Con mayores y mejores empleos.
- Y una mayor cohesión social.

Este desafío, traducido a la operativa de las empresas, significa poder responder satisfactoriamente a metas relativas a responsabilidades económicas, sociales y medioambientales.

Él (Libro Verde, 2001). hablaba de "Responsabilidad Social Corporativa", mientras que otros prefieren utilizar el término "Responsabilidad Corporativa" o "Responsabilidad Social" (a secas) de la empresa. No falta quien prefiere hablar simplemente de "Responsabilidad" de la empresa o de "empresa responsable", términos que pueden llevar al error: ¿acaso una empresa rentable, que genera puestos de trabajo, cumple la legislación, paga impuestos, etc. no debe considerarse "responsable"? no perdamos de vista que este término tiene una dificultad añadida, derivada de las distintas escalas de valores sociales, morales o ambientales en diferentes ámbitos de esto que llamamos "sociedad global". En un mismo entorno, además, las prioridades en relación con estos aspectos cambian a lo largo del tiempo.

Como tendremos que tomar una decisión al respecto, para el propósito de la presente investigación a lo largo del presente trabajo de investigación optaremos preferentemente por el término "Responsabilidad Social Empresarial" o sus siglas RSE, simplemente porque creemos que es el más extendido en los últimos tiempos, tanto entre empresas como entre instituciones públicas.

Para ayudar a clarificar lo que es Responsabilidad Social Empresarial, utilizaremos la siguiente matriz, en la que se diferencia la Responsabilidad Social Empresarial de otro tipo de actuaciones aisladas, como la filantropía y el Marketing con causa (que viene a ser la utilización de las acciones sociales vinculadas a una marca para publicitar la imagen de la empresa). El factor diferencial de la Responsabilidad Social Empresarial se encuentra en el equilibrio entre los intereses empresariales y los de sus "stakeholders". Si una organización tiene claros sus valores éticos, su enriquecimiento material e intelectual le permitirá "devolver" a la sociedad una parte de lo que recibe de ella. El interés propio no debe por tanto entenderse como egoísmo puro. No debemos olvidar nunca que una empresa no es una ONG, y por tanto, busca la obtención de un beneficio.

Tabla 01

Matriz diferencial entre RSE y otras situaciones empresariales

ALTO	Filantropía	Economía social convencional	RSE
Compromiso social	Caridad	Empresa de economía convencional	Marketing con causa
MUY BAJO	Fracaso cierto	Negocio Puro	Negocio de especulación
	MUY BAJO	Interés propio "ilustrado"	ALTO

Fuente: (García, 2012)

2.4 EMPRESA SOSTENIBLE

El mundo actual, tan frágil en muchos aspectos y tan rápidamente mutable en casi todos, no permite una separación radical de estas dos concepciones antagónicas: justicia social contra la racionalidad económica y viceversa. Es la sociedad civil la que desde hace unos años está exigiendo a la empresa algo más que un simple producto o servicio de buena calidad y a un precio competitivo. Hemos visto que esa responsabilidad es exigible por que la empresa es libre a la hora de tomar sus decisiones en campos que pueden afectar para bien o para mal a los Derechos Humanos, a los derechos socio

laborales y a los medioambientales. Si la empresa actúa con voluntad, es evidente que debe responder de sus actos. Esta regla de oro de la RSE, lógicamente se aplica a empresas, pero también a cualquier otro tipo de organizaciones, sean o no lucrativas (ONGs, administración pública, fundaciones, asociaciones, etc.). Cuando una organización, del tipo que sea, cumple con esas expectativas sociales; se dice que está legitimada socialmente; que es una empresa justa y socialmente responsable. Cuando incumple, cuando no da la talla moral esperada (no solo se trata de leyes, si no de valores morales demandados por la sociedad) la organización pierde su credibilidad, su reputación, es deslegitimada y finalmente pierde su apoyo social y la "Licencia moral para actuar". Trabajar a favor del desarrollo sostenible no sólo significa compensar parcialmente las externalidades negativas de la empresa a través de los proyectos filantrópicos, considerando aquéllas como efectos perjudiciales colaterales que pueden "compensarse" mediante, por ejemplo, el patrocinio de plantaciones de árboles. La empresa puede ir más allá de la compensación en el terreno ambiental, ya que el modelo de desarrollo sostenible debe respetar también los equilibrios entre la dimensión económica y la social, así como entre ésta y la protección del medio ambiente (García, 2012).

La empresa que obtiene beneficios económicos diseñando productos y servicios que mejoran la calidad de vida de sus clientes, trabajadores, proveedores, comunidades locales, y demás colectivos implicados, trabaja por un futuro posible aportando valor para la sociedad a la que intenta servir; sin embargo, existen empresas que relacionan la capacidad de ser socialmente responsable con el tamaño de su empresa, pensando que sólo las grandes lo pueden implementar (Barroso Tanoira, 2017).

Para caminar en esta dirección, la empresa precisa de un sistema de gobierno que posibilite el alineamiento de la organización y de la cadena de valor de sus productos y

servicios en esta dirección. Un modelo de negocio nuevo que genera oportunidades increíbles y valor para la empresa que trata de producir y consumir bienes pensando en mañana.

2.5 FUNDAMENTOS ÉTICOS Y FILOSÓFICOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Es probablemente Aristóteles el autor que con mayor intensidad ha destacado en las páginas de La Política que la participación en los asuntos públicos constituye un deber ético ineludible y un elemento integrante de nuestro desarrollo personal. En otras palabras, la contribución al bien común y a la construcción de una sociedad más cohesionada, justa y solidaria es una obligación moral para todas las personas y no sólo para aquellas que se ocupan profesionalmente de la gestión de los asuntos públicos.

Para cumplir con este deber ético, en las empresas debe quedar bien claro que la ética es un tipo de saber de los que pretenden orientar la acción humana en el sentido racional, es decir, su objetivo es que obremos racionalmente.

La ética es esencialmente un saber para actuar de modo racional en el conjunto de la vida. (Cortina, 1994).

De la definición que propone Cortina se puede destacar una serie de rasgos importantes para el desarrollo de la ética en la vida personal y profesional. Éstos son:

Es un saber. Lo anterior significa que es una disciplina que tiene sus autores y obras de referencia, así como un método de trabajo propio; es un saber riguroso y fundamentado.

De aquí se obtienen dos conclusiones:

1. Hablar de ética con propiedad requiere estudio y conocimiento, pues no es válido expresar cualquier opinión.
2. Como todo saber, se puede aprender y por lo tanto enseñar.

Para actuar. Frente a una opinión muy extendida, la ética o filosofía moral no es algo “muy teórico”, sino esencialmente práctico. La ética no nos describe el mundo, lo refleja como es, puesto que es esencialmente normativa. De esta afirmación se pueden obtener tres importantes conclusiones:

1. Que las cosas no sean como deben ser, no deslegitima lo que debería ser. Lo anterior significa que, el que existan personas que hagan daño por diversión (que siempre hayan existido y probablemente siempre existirán) no resta fuerza al imperativo:
“No se debe hacer daño por diversión a las personas”.
2. Que mucha gente realice una acción inmoral no la vuelve moral; o lo que es lo mismo: “Es que todo el mundo lo hace”, no es una excusa válida.
3. La estadística tiene poco que ver con la ética, lo cual es coherente con lo mencionado anteriormente. En cuestiones de ética no se trata de cuánta gente lo hace o deja de hacer, ni de lo que opina o deja de opinar.

De un modo racional. Se ha afirmado que la ética dice “cómo deben ser” las relaciones y las acciones de las personas. Ahora la pregunta sería, ¿en qué se fundamenta ese deber?: es decir, de dónde obtenemos los criterios para determinar lo que se debe y lo que no se debe hacer.

A lo largo de la historia y aún hoy, se han presentado diversas fuentes de los criterios morales: la tradición, la religión y la ideología; entre otros. Desde un punto de vista particular, se puede afirmar que la fuente de los criterios morales habrá de buscarse en el uso propio de la razón, es decir, pensando en serio y con rigor es posible descubrir criterios y argumentos para orientar nuestras decisiones.

También de dicha afirmación se pueden extraer dos conclusiones muy importantes:

La primera es que, en cuestiones éticas, “no todo vale” ni “cualquier argumento, idea u opinión serán correctos”, habrán de pasar el examen de la razón.

Como afirma Scanlon (2003). Citado por (Raufflet, Lozano, Barrera, & Garcia de la Torre, 2012). cuando se piensa que algo “debe ser así”, estamos asegurando que tenemos buenas razones y buenos argumentos para sostener que eso debe ser así.

La segunda conclusión es que la ética es subjetiva. Rigurosamente hablando, no es cierto. La ética es intersubjetiva, es decir, no es algo objetivo y externo a la persona. Tampoco es cierto que “cada uno posea su ética”; más bien, nuestros criterios y valores morales son aprendidos en cierto contexto y en relación con otras personas, por lo que aun cuando llegamos a interiorizarlos y asumirlos como propios, no son “solo nuestros”.

Lo anterior significa que la ética no es “relativa”, que no da igual cualquier cosa, sino que hay criterios racionales y argumentos apropiados para dilucidar qué modo de actuación es más correcto que otro y los principios universales son los que nos ayudan a responder a dicha cuestión.

En el conjunto de nuestra vida, la reflexión ética no es solo válida en algunos ámbitos de nuestra vida y en situaciones especiales. Desde luego, hay momentos cuando se nos hace más presente, tenemos que tomar una decisión difícil o enfrentamos un “conflicto ético”, pero realmente la dimensión ética está en nuestras decisiones más cotidianas y en todos los ámbitos, no sólo en el personal, sino también en nuestra dimensión pública, política y cívica, así como en nuestra dimensiones laboral y profesional (Raufflet, Lozano, Barrera, & Garcia de la Torre, 2012).

Dado que una acción ética es el resultado de un juicio moral y del comportamiento de un individuo, es importante clarificar su papel y alcance, tanto del individuo como de la organización, en la resolución y tratamiento de aspectos y dilemas que involucren juicios de valor.

White y Lam (2000) citado por (Montoya Arébalo & Martínez Ramos, 2012) proponen un modelo para entender la conducta ética dentro de las organizaciones en el cual se incluyen componentes que contribuyen a la conducta ética en el trabajo. A continuación, se muestra los componentes del modelo para resolver dilemas éticos.



Figura 2. Componentes del modelo para resolver dilemas éticos, Montoya Arébalo & Martínez Ramos, 2012

Sugieren que los individuos entrarán más fácilmente en un dilema ético si:

- Las organizaciones no les proporcionan los medios para prevenir conductas no éticas.
- Los individuos tienen necesidades/motivaciones personales que se satisfacen con conductas no éticas;
- La posición del puesto en la estructura jerárquica, proporciona la oportunidad para involucrarse en conductas no éticas.

Por lo tanto, dado que la ética se genera del juicio moral y conducta de un individuo, la empresa debe aceptar la responsabilidad primordial de los medios que contenga su sistema organizacional, ya que éstos están compuestos por las políticas, procedimientos

y prácticas organizacionales que se consideran de la colectividad. Corresponde a los gerentes, administradores y/o directivos de las empresas establecer los códigos de ética, las políticas de conducta de la organización, así como las expectativas que la organización tiene de cada uno de sus colaboradores.

La RSE puede considerarse como la aplicación a las empresas y/o organizaciones del imperativo ético de contribuir al deber común. Constituye uno de los caminos que se presentan a las empresas y a las personas que las integran, para el cumplimiento de esa obligación.

2.6 DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Para el propósito de la presente investigación enteremos la responsabilidad social como en dos dimensiones: la dimensión interna de la responsabilidad social empresarial y la responsabilidad externa de la responsabilidad social empresarial.

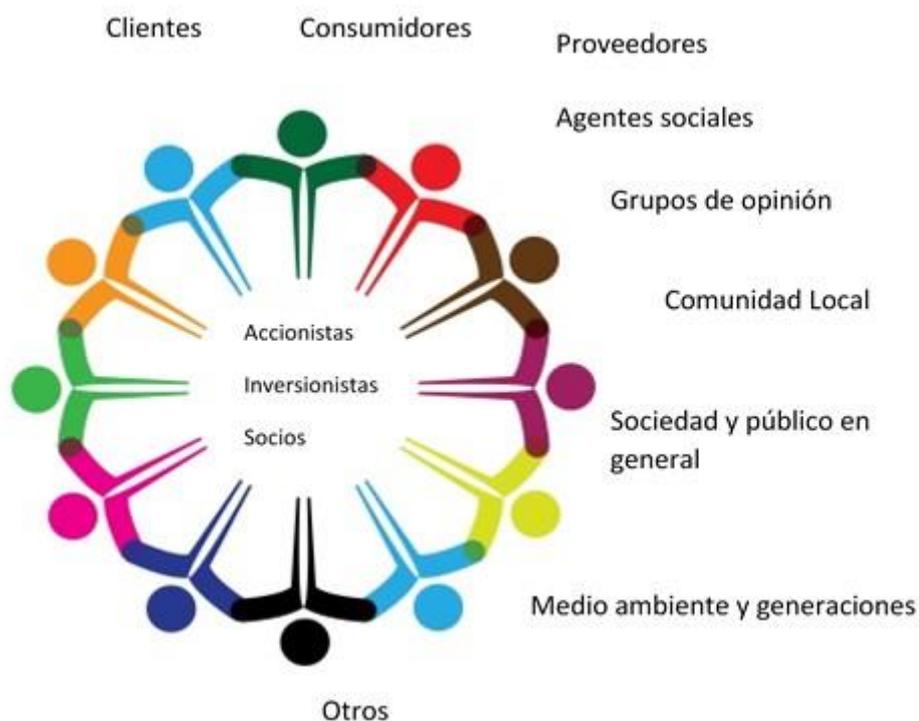


Figura 3. Stakeholders de la actividad turística, elaboración propia en base a (Gobierno de Chile, 2005)

2.6.1 Dimensión interna

Los colaboradores son el grupo de interés más íntimamente ligado con la empresa, y, por consiguiente, sobre el que hay que poner una atención prioritaria, por que sin duda “el primer lugar donde se manifiesta la RSE es en las políticas que la empresa sigue con sus colaboradores, que son quienes hacen posible que aquella exista, que pueda realizar con éxito su actividad”.

Sin una política de RSE correcta y adecuada sobre los Recursos Humanos de la empresa, difícilmente esta se podrá trasladar de forma positiva a los restantes ámbitos de la organización.

Como señala (Curto Grau, 2012). En los últimos años la dimensión interna de la responsabilidad social ha ganado importancia para las empresas, y es que hasta hace bien poco, las iniciativas de mejora de la gestión de recursos humanos provenían mayoritariamente de los representantes sindicales, por lo que el papel de la organización era totalmente pasivo a la hora de generar iniciativas y acciones. Así pues, la RSE es una vía para que las empresas lleven a cabo políticas activas entre sus colaboradores, como forma de mejorar las condiciones de estos y, en definitiva, que esto repercuta en un beneficio para la propia organización es uno de los mayores retos a los que estas se enfrentan.

En el estudio de la relación entre la dimensión interna de la RSE y los recursos humanos de una organización el (Libro Verde, 2001). Plantea tres aéreas en el estudio de la dimensión interna de la RSE y los recursos humanos:

- Los derechos de los trabajadores
- La adaptación y gestión del cambio.
- La prevención de riesgos laborales, seguridad y salud en el trabajo.

a. Los derechos de los trabajadores

Uno de los aspectos más relevantes a la hora de comprender como debe ser la RSE dentro de los recursos humanos de una empresa son los derechos de los trabajadores.

Existen múltiples clasificaciones de los derechos de los trabajadores y tomando como guía a (Valdes, 2013). Subdividiremos estos derechos en dos niveles: nivel primario y nivel secundario.

En concreto cuando hablamos del nivel primario nos referimos a los derechos laborales “mínimos”, esto es, relacionados con el respeto de los derechos humanos, a la lucha contra la explotación infantil, respecto de la jornada de 8 horas, etc. De otra parte, cuando hablamos del nivel secundario, nos referimos a un abanico de derechos que podríamos denominar como “avanzados”, entre los que encontramos el derecho a la negociación colectiva, a la igualdad de oportunidades y a la no discriminación en cualquiera de sus aspectos, o una conciliación de la vida personal, laboral y familiar. Entonces podemos afirmar que el primer nivel es motivo de prioritaria aplicación en los países de tercer mundo y en vías de desarrollo, mientras que el secundario lo encontramos en países occidentales del primer mundo.

- Nivel primario:

En este nivel nos encontramos aspectos referidos al respeto de los Derechos Humanos Universales, la lucha contra la explotación infantil o el trabajo forzoso.

La protección de estos derechos primarios de los trabajadores adquiere mayor trascendencia en las empresas multinacionales, puesto que son grandes organizaciones que operan en países del tercer mundo, países cuya legalidad están muy por debajo de los mínimos exigidos en los países industrializados. Las preocupaciones generadas por las prácticas de estas organizaciones en los países del tercer mundo fueron motivo de estudio por la Organización de las

Naciones Unidas (ONU), la Organización Internacional del Trabajo (OIT) organizaciones no gubernamentales y sociedad en general se concienciarán de este hecho y pusieran en práctica iniciativas para el respeto de los Derechos Humanos por medio de declaraciones.

Estas declaraciones no son vinculantes, sino que su naturaleza es más cercana a ser instrumentos orientadores para, en este caso, aplicar una política de RSE que vaya más allá de la legalidad exigible en países del tercer mundo en los que opera la empresa.

Cabe señalar que, al estar hablando de principios o derechos humanos universales, la fuente primaria de estos es la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948), sin olvidar el Pacto Internacional de los Derechos Económicos Humanos (1966) y las legislaciones vigentes en materia laboral.

En cuanto a los derechos de los trabajadores que reconoce el ministerio de trabajo y al respeto a ellas podemos mencionar las siguientes:

- Jornada laboral de 48 horas (8 horas diarias o 48 horas semanales)
- Descanso semanal obligatorio (24 horas continuas, de preferencia el domingo).
- Descanso en días feriados no laborables.
- Vacaciones.
- Remuneración acordada con el empleador (no es obligatorio pagar el sueldo mínimo).
- Compensación por Tiempo de Servicios (equivalente a ½ remuneración por año laborado).
- Gratificación por fiestas patrias y navidad (equivalente a ½ remuneración).
- Seguro social si trabaja como mínimo cuatro horas diarias.

Algunos de estos derechos son considerados privilegios en algunas empresas tour operadoras de la ciudad de Puno, trabajadores que trabajan más de 12 horas diarias, no estando en planilla, sin contrato (por lo tanto, sin estabilidad laboral) y que cobran por recibo por honorarios a pesar de tener horario y hora de llegada y de salida y ser trabajadores estables, tales afirmaciones serán demostradas también en la presente investigación.

Las empresas como agentes vivos y que se relacionan con la sociedad en la que desarrollan sus actividades, no solo están obligadas por ley en el cumplimiento y respeto de estos derechos, sino que, para llevar a cabo su política de RSE, deberán promover el respeto de estos derechos dentro de su ámbito y competencia.

- Nivel secundario

En lo que respecta a este nivel nos encontramos con derechos como la igualdad de oportunidades, la conciliación de la vida laboral y familiar, el derecho a la negociación colectiva y participación de los trabajadores en la empresa, o el derecho a la formación y el capital humano de la organización y aspectos relacionados con la seguridad y la salud en el trabajo.

- Conciliación de la vida laboral: Uno de los aspectos a incluir en esta parte de la investigación y clave en la integración de las políticas de RSE es el derivado de la conciliación entre la vida laboral y personal de los trabajadores, y es precisamente uno de los ámbitos en los que las organizaciones han focalizado sus iniciativas en los últimos años y que posibiliten el equilibrio entre las dos.

Las empresas entonces pueden desarrollar una política de RSE (Responsabilidad Social Empresaria) que persiga la consecución de esta

conciliación en base a una serie de medidas, desde fomentar el trabajo a tiempo parcial, una flexibilidad horaria que dé libertad al trabajador para organizar su jornada, potencial el teletrabajo, la formación en gestión de tiempo y estrés, u ofreciendo permisos de maternidad superiores al determinado por la ley, entre otras, hasta desarrollar la creación de un servicio de guardería que facilite el cuidado de los hijos.

(Moccia, 2011). Afirma que un correcto equilibrio que posibilite la conciliación puede derivar en un conjunto de beneficios tanto para el trabajador como para la organización.

Los trabajadores por ejemplo se ven beneficiados por una reducción del estrés y la ansiedad laboral, lo que repercute en un mayor índice de productividad y una reducción del índice de baja rotación de personal que en la actualidad en las empresas turísticas de la ciudad de Puno es muy alto por la insatisfacción que produce las políticas de las empresas; también se produce un aumento en la motivación, de la ilusión y de la lealtad del trabajador hacia la organización así como un mayor desarrollo profesional y personal de este.

Las empresas de otra parte, obtienen de aplicar una correcta política de conciliación un mayor compromiso de sus trabajadores, una mejora en el clima laboral y de las relaciones con los sindicatos y por consiguiente un aumento de la productividad. De igual manera, el compromiso de la empresa con la conciliación y sus trabajadores tiene como resultado una mejora de la imagen de cara al exterior y un reforzamiento de su reputación y credibilidad con sus clientes y con la sociedad en general.

- Derecho a la igualdad y a la no discriminación: En relación muy estrecha con la conciliación de la vida laboral y familiar, siendo otro de los aspectos a abordar dentro de la integración de la RSE de una empresa se encuentra la discriminación por razón de sexo y la igualdad entre hombres y mujeres dentro de una organización. Todo tipo de política de RSE debe tener de manera clara y comprometida el objetivo de promover y conseguir el logro de la superación de la desigualdad en materias como la contratación, el salario, etc.

Además “el respeto de la igualdad y la diversidad favorecen la apertura de la empresa a su entorno, consiguiendo legitimidad ante sus grupos de interés, lo que le proporciona más información y conocimientos, así como mayor flexibilidad y capacidad de adaptación a los cambios”.

Para el caso peruano se establece que “La igualdad se configura como un derecho fundamental de la persona a no sufrir discriminación por ningún motivo, a no ser tratada de manera distinta de quienes tienen una misma condición, salvo que exista una justificación objetiva y razonable para esa diferencia de trato. La discriminación en materia laboral aparece cuando se afecta al trabajador en sus características innatas como ser humano”.

(Castro Garcia & Álvarez Tardio). Afirman que aplicar una política que fomente la igualdad genera una serie de ventajas dentro de la organización, tales como:

- Cumplir con la legalidad es una buena práctica empresarial.
- Las mujeres son una pieza clave en la estrategia de desarrollo.

- Los equipos de trabajo mixto o diversos son mucho más productivos.
 - El clima laboral mejora a medida que las relaciones laborales se impregnan de igualdad.
 - La aplicación de igualdad de oportunidades en gestión empresarial permite una optimización de los recursos humanos de la empresa.
 - La diversidad y la igualdad de oportunidades facilitan la capacidad de adaptación al cambio de la empresa.
- Negociación colectiva y participación de los trabajadores en la empresa: En el artículo 23.4 de la Declaración universal de Derechos humanos de 1948 se consagraba el derecho de toda persona “a fundar sindicatos y sindicalizarse para la defensa de sus intereses”. Un año después, el Convenio de 98 OIT sobre el derecho de sindicalización y negociación colectiva abunda por primera vez en los procesos de negociación voluntaria entre trabajadores y empleados. Igualmente, en la Carta Comunitaria de los Derechos Sociales Fundamentales de los Trabajadores de 1989, y bajo la denominación de información, consulta y participación, en sus artículos 17 y 18 se apoya en este derecho de los trabajadores a ser informados, consultados y a participar en la empresa mediante una serie de mecanismos y en unos determinados casos.

En posteriores declaraciones, tales como el Pacto Mundial de Naciones Unidas (2000), se dedica su Principio número tres al apoyo de la “libertad de asociación y el reconocimiento efectivo de la negociación colectiva”.

Tal como sucede con otros aspectos dentro de la RSE se puede adoptar públicamente estas declaraciones, o ir más allá en sus prácticas,

promoviendo la participación de los trabajadores de forma que se consiga una mayor integración de estos.

A la hora de fomentar la participación de los trabajadores en la empresa, uno de los pilares básicos en estas políticas debe ser el suministro de información y el dialogo con estos.

Este dialogo puede ser a través de la propia representación de los trabajadores, personificada en los sindicatos, o puede ser impulsada por la propia organización a través de encuestas o incluso buzones, todo con tal de conseguir el dialogo e intercambio de información que posibilite la elaboración de las políticas de RSE por parte de la organización.

Otra forma de participación en la organización por parte de los trabajadores es en el propio capital de la empresa, o en los beneficios de esta. De este modo, se consigue una integración de los trabajadores, fusionando sus intereses propios como trabajador y como accionista que busca rentabilizar su inversión.

- b. Adaptación y gestión del cambio: El (Libro Verde, 2001). Cita a la adaptación y la gestión del cambio como otro de los pilares fundamentales en los que se asiste la dimensión interna de la RSE. En las últimas décadas, cada vez son más frecuentes que las organizaciones cambien su modelo como empresa o su forma de organización, no solo cuando se trata de despidos, sino también respecto de cualquier otra reordenación de la organización, o también cualquier proceso de relocalización. Ante estos escenarios y sus posibles consecuencias negativas para los trabajadores, especialmente cuando se trata de despidos colectivos, las organizaciones pueden optar determinados “planes sociales” que busquen beneficiar al conjunto de

trabajadores que se han visto afectados y que también suavicen los efectos no deseados de estas decisiones.

Para tal efecto (Serrano Garcia, 2002). Plantea tres grandes grupos de medidas dentro de estos planes sociales para mitigar los efectos negativos de estas reestructuraciones:

- Medidas sociales alternativas a las extinciones contractuales: buscan evitar que las causas empresariales deriven en las extinciones de los contratos. En este grupo podemos encontrar desde medidas de reclasificación, reconversión o readaptación hasta otras relaciones con la modificación de las condiciones de trabajo previamente pactadas.
- Medidas para favorecer el mantenimiento del empleo: medidas desde la reducción de la jornada ordinaria de trabajo o la movilidad funcional del trabajador, o incluso la formación de los trabajadores, pueden ser motivadoras para evitar posibles situaciones desfavorables para el trabajador o para la empresa.
- Medidas sociales de acompañamiento de los despidos colectivos: estas destinadas a paliar o minorar las consecuencias negativas de los trabajadores. Así pues, estas medidas van desde planes de reciclaje profesional y formación en general para el trabajador, y también la recolocación diferida del trabajador en la misma empresa que le despidió.

Esta situación no es de fácil manejo para la organización, pues es siempre dolorosa a la par que traumática tanto para los trabajadores como para la empresa, dada la importancia de estos procesos debido a sus consecuencias. Por ello, requiere de una perspectiva socialmente responsable, desde la reflexión y el dialogo, y en base a criterios éticos, pero siempre de manera realista y acorde

con la situación económica y organizativa de la empresa. Evitar los despidos constituye una medida socialmente responsable ante situaciones de crisis empresarial.

Formación del capital humano: Otro de los ámbitos en los que más y mejor se puede manifestar el compromiso de la organización con la RSE es la formación de sus trabajadores. Además, relacionándolo con lo expuesto respecto de la Adaptación y Gestión del cambio, uno de las acciones dirigidas a anticipar y evitar tales reestructuraciones es la formación y la empleabilidad.

Se puede diferenciar el estudio de la formación desde una postura socialmente responsable en 3 niveles:

- Formación básica y laboral.
- Formación laboral y técnica.
- Formación en RSE.

Formación básica y laboral: hace referencia a aquella formación para la cual la organización está obligada a proporcionar a sus trabajadores en los centros de trabajo y más concretamente en los situados en países subdesarrollados. Esta formación se promovería mediante la creación de escuelas o centros de enseñanza, como forma de impulsar la empleabilidad de la zona.

Formación laboral y técnica: dirigida a trabajadores de los países más avanzados. En este nivel de la formación, encontramos varios tipos, desde formación continua dentro de la propia empresa que impulse al trabajador en su puesto, a formación a través del perfeccionamiento en centros externos a la empresa, hasta formación que abarca áreas de seguridad y salud en el trabajo.

Formación específica en RSE: en la búsqueda de una integración y una consecución adecuada de las políticas de RSE en una organización, es básico

que el personal al completo de ella reciba una formación ajustada al respecto. Aunque esta formación vaya dirigida especialmente a los mandos directivos de la organización, es requisito que participen de ella todos los trabajadores de la empresa. Debe ser una formación teórica sobre la evolución de la empresa, sus áreas de proyección, evaluación y certificación de ella, pero también sobre las relaciones con sus restantes stakeholders.

Esta política de formación y empleabilidad persigue lo siguiente:

- Potenciar la flexibilidad funcional, es decir, que el trabajador sea capaz de adaptarse a otras áreas.
- En el contexto de cambios tecnológicos, la formación técnica es imprescindible para adaptarse a la continua evolución de los sistemas y mantener la competitividad de la empresa.
- Favorecer la motivación, implicación y productividad del empleado.
- Facilitar la atracción y retención de capital humano, ya que cada vez son más los candidatos que en su búsqueda de empleo priorizan las empresas que ofrecen programas de aprendizaje.

La consecuencia de este fomento de la formación es conseguir que los trabajadores mejor formados superen de la mejor manera, en caso de que la organización sufra un cambio o una reestructuración, un proceso de por sí traumático

- c. Aspectos relacionados con la prevención de riesgos laborales, seguridad y salud en el trabajo: Las organizaciones tienen un punto clave a tratar a la hora de planificar sus políticas de RSE en todo lo relacionado con la Prevención de riesgos laborales, seguridad y salud en el trabajo. Tanto es así que el (Libro Verde, 2001) establece que este apartado es uno de los pilares en los cuales se asienta la dimensión interna de la

RSE. En este sentido la estrategia de RSE de la empresa en estos dos aspectos ha de ser completar la normativa que exista al respecto, de tal forma que la empresa no solo cumpla con sus obligaciones legales, sino que voluntariamente vayan más allá.

La importancia de estos ámbitos dentro de la RSE ha ido creciendo en los últimos años por varios motivos (Valdes, 2013). Por un lado, el fenómeno de la deslocalización hacia zonas socioeconómicas de peor nivel y principalmente situadas en países de tercer mundo o en vías de desarrollo. En base a esto, la RSE debe situarse por encima de la legislación de este país, que en gran parte es insuficiente en cuanto a prevención de riesgos laborales y seguridad y salud en el trabajo.

De otra parte, los continuos cambios tanto en el entorno de trabajo como en la producción generan nuevos riesgos para los trabajadores. A la hora de tratar este punto, la RSE debe ir más allá de la norma, identificando estos nuevos riesgos y profundizando en su tratamiento. Por último, y teniendo en cuenta lo expuesto hasta el momento, los recursos humanos son la base sobre la que se construye la organización, y, por lo tanto, es fundamental que la empresa se centre en estos aspectos que repercuten tan directamente sobre sus trabajadores.

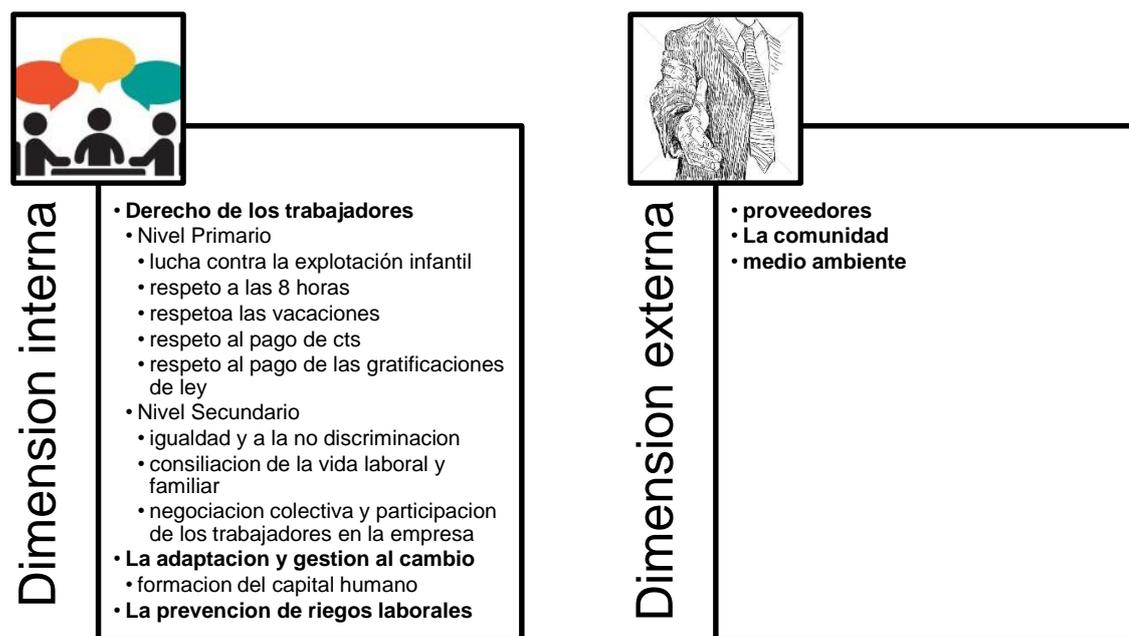


Figura 4. Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial Elaborado en base a (Gobierno de Chile, 2005).

2.6.2 Dimensión externa

En la actualidad, es de mucha importancia que las empresas tomen en cuenta las necesidades de la sociedad y el entorno en el que se desenvuelve para contar con la aceptación y confianza de la misma, y para contribuir en su bienestar; lo que se traducirá en una mejor calidad de vida.

Es necesario que las empresas adquieran una postura positiva en lo que respecta a la responsabilidad social, que actúen y vayan más allá de sus propias metas de producción. El alcance de la responsabilidad social externa significa indagar ante quien es responsable la empresa. Es responsabilidad social de la empresa evaluar todos sus procesos de decisión y sus efectos sobre los demás. La responsabilidad social externa debe centrarse en los clientes y proveedores, dado que mantiene una estrecha relación con ellos. Además, la empresa también está relacionada con otro contexto que denominamos la comunidad, en la cual se incluyen los ciudadanos, el gobierno, las empresas competidoras.

La responsabilidad social externa de la empresa no se limita a su actividad o actuación dentro de la misma, sino que implica también a su relación con todos los grupos de interés con los que la empresa tiene relaciones: socios comerciales, proveedores, consumidores, autoridades públicas y organizaciones de la sociedad civil, así como el cuidado y preservación de su entorno, estos son desarrollados a continuación:

- a. Los consumidores: lograr la aceptación es de obvia importancia si el negocio espera obtener utilidades. Debido a que los contratos con él, constituyen una parte importante de las operaciones comerciales, por lo que suelen considerarse distintas. Sin embargo, estos constituyen el punto más difícil de la mayoría de las empresas.

La empresa existe gracias a los clientes o consumidores que logra desarrollar. La piedra angular de la mercadotecnia es muy simple: si hay clientes, hay empresa. En las economías de mercado la responsabilidad para con los consumidores es requisito de supervivencia. Se necesita satisfacer sus necesidades y expectativas para mantenerse en el mercado.

La prosperidad de la empresa solo es posible si satisfacemos eficazmente una necesidad social, y hemos señalado claramente que el verdadero jefe de nuestra empresa, el árbitro final de nuestros actos es el consumidor. Él es quien nos obliga a tomar muchas decisiones desagradables para los hombres de nuestra empresa, a exigir disciplina y orden a nuestros trabajadores, buscar mejores y más baratos artículos, a reducir nuestros márgenes, a no conceder aumentos imprudentes de sueldos o prestaciones. Son responsabilidades para los consumidores, mantenimiento de la calidad ofrecida, veracidad de atributos satisfactorios, cumplimiento de ofrecimientos y garantías.

Es por esta razón que la mayoría de empresas solo está enfocada en ser responsables con sus clientes y consumidores porque es el propósito fundamental de la empresa.

- b. Los proveedores: son parte fundamental de una organización, ya que proporcionan insumos y/o servicios que hacen posible los procesos de intercambio o de transformación (industria). Con los proveedores es necesario establecer una relación formal, basada en la confianza y en el cumplimiento. En los negocios modernos, las relaciones con los proveedores son esenciales.

Una entrada regular de material para un fabricante o de mercancía para un minorista es igual en su contribución al éxito. La buena voluntad del proveedor es de capital importancia cuando hay escasez de materiales o de mercancías, cuando se desean condiciones liberales de compra, y cuando es necesaria una entrega rápida u otro tratamiento especial. Son responsabilidades para con los proveedores, el cumplimiento de obligaciones (convenios, pagos) y mantener una conducta apegada a veracidad e integridad.

Al colaborar estrechamente con sus socios comerciales, las empresas pueden reducir la complejidad y los costes y aumentar la calidad. A largo plazo, las relaciones establecidas pueden traducirse en precios, cláusulas y expectativas equitativas y suministros fiables y de calidad. No obstante, cuando adoptan prácticas responsables en el ámbito social y medioambiental, todas las empresas deben respetar la legislación vigente.

En el ámbito de las agencias de viaje consideramos proveedores a las comunidades anfitrionas que hacen posible que las visita se desarrolle sin inconveniente, además de ofrecernos sus servicios para la atención de los clientes, es necesario concientizar a las empresas de la importancia de las

comunidades anfitrionas, para de tal manera respetar sus derechos y asumir como propias las necesidades de estas.

- c. La comunidad: es el medio social donde se desarrolla la organización. Mediante sus decisiones la empresa debe proteger la comunidad, promover su desarrollo, acrecentar su bienestar. Las compañías participan en programas de seguridad, ecología, salud o educación debido a que les interesa el bienestar de la comunidad. Como ciudadano comercial se disfruta de cierto grado de prestigio local. Esto puede dar como resultado una legislación local más favorable. También facilita el reclutamiento de trabajadores locales.

Las diferentes acciones tomadas por la empresa para maximizar el impacto de sus contribuciones en dinero, tiempo, productos, servicios, influencias, administración del conocimiento y otros recursos que dirigen hacia las comunidades en las cuales operan.

Cuando estas iniciativas se diseñan y ejecutan en forma programada y estratégicamente, no solo se entrega un valor agregado a los receptores, sino que además estas iniciativas refuerzan la reputación de la empresa, sus marcas y productos en las comunidades locales donde ellas tienen intereses comerciales, así como en el resto del mundo. Los esfuerzos de las empresas están siendo motivados por los beneficios económicos que conlleva un mayor involucramiento con la sociedad. Esto incluye el incremento de las ventas, mejora en la moral de los colaboradores, refuerza la habilidad de competir en el mercado regional, como consecuencia de empleados calificados y el ser un vecino predilecto de la comunidad. Muchas empresas también reconocen la oportunidad y necesidad de destinar recursos privados hacia problemas sociales

particulares, cumpliendo así su labor de coadyuvar al desarrollo de la sociedad e manera responsable.

- d. Los competidores: son las opciones que los clientes y usuarios tienen para adquirir los bienes y los servicios que necesitan. La competencia en el mercado debe ser leal y honesta. La responsabilidad de la empresa es ganar mercado sin recurrir a espionaje, corrupción, competencia desleal, etc.

Las buenas relaciones con los competidores ayudan a prevenir guerras de precios y ayudan a elevar el nivel de competencia. La libre empresa no requiere que los competidores estén constantemente peleando entre sí. También es posible obtener una mejor cooperación de las empresas competidoras mediante la organización y operación de la sociedad, es por esto que tienen un compromiso ineludible con la nación. Los resultados de una buena relación y la debida importancia ante los accionistas, empleados, consumidores, proveedores, comunidad y competidores se ven reflejada en una mejora de la imagen de la empresa ante la sociedad que es recompensada por el cliente, y mejora el ambiente laboral aumentando la motivación de los colaboradores.

- e. Gobierno: la relación con el gobierno es compleja, pero puede sintetizarse en la necesidad de colaborar con ellos y trabajar para la comunidad. Cumplir con sus deberes como organización y ofrecer su contribución en donde se requiera es la obligación de empresa. Son ejemplos de responsabilidad para con el gobierno, cumplimiento de las obligaciones fiscales y apoyar los planes de desarrollo de la comunidad.
- f. Medio ambiente: en los últimos años la responsabilidad de la empresa con el medio ambiente se ha extendido más allá del estricto apego al cumplimiento de las leyes y de las regulaciones gubernamentales. Hoy, muchas compañías

líderes definen sus responsabilidades sobre el ambiente en un proceso de participación y dialogo con la comunidad.

Las empresas deben cuidar el impacto de las operaciones de la compañía en el entorno: sus instalaciones y procesos, productos y servicios; la eliminación de los desechos y emisiones; mayor eficiencia y productividad de todas sus tareas y recursos; y las prácticas para minimizar el desgaste de los recursos naturales que pudiesen afectar a futuras generaciones. Iniciativas de reciclaje y manejo eficiente de la energía son cada vez más recurrentes.

Un gran número de compañías, de varios sectores y áreas geográficas, han encontrado el valor y ventaja competitiva proveniente de implementar iniciativas medioambientales.

Las empresas están empezando a integrar la responsabilidad sobre el medio ambiente como un valor central del negocio en todos los niveles de su operación. Muchos son los temas ambientales que han cobrado importancia sobre las prácticas corporativas, desde hace ya algunos años: el consumo de energía y agua, la cantidad de desperdicios sólidos producidos, uso de material reciclable, impacto ambiental sobre la cadena de producción, etc. Estos son visibles sobre todo en empresas hoteleras que ven en la responsabilidad sobre el medio ambiente reducción de costos y posicionamiento como empresa con iniciativas responsables.

La responsabilidad social empresarial ambiental es hoy mucho más que iniciativas de reciclaje o de conservación de energía. Ser una empresa ambientalmente responsable es considerar todos los impactos ecológicos que generan la producción y operación de la empresa. Estos aspectos, van más allá de las regulaciones gubernamentales.

Globalmente, las empresas están considerando los beneficios que conlleva el ser ecológicamente responsable, debido a que no es solo un compromiso con las futuras generaciones, sino que a su vez genera un valor intrínseco y una ventaja competitiva.

Esto se evidencia en por ejemplo etiquetas de ser “eco amigables” que un portal con importante participación como trip advisor lleva a cabo.

Los beneficios ambientales es la responsabilidad social, es el aumento del rendimiento económico y financiero, la reducción de costos de producción a través de control de desechos y eficiencia en el uso de la energía, ,mejor calidad de productos y condiciones favorables en el proceso de manufacturación, estimula la innovación y la competitividad hacia la creación y diseño de nuevos productos, servicios y procesos ambientales conscientes, al mismo tiempo mejora la reputación e imagen de la marca. Sin importar el tamaño, sector o ubicación geográfica, la creatividad de las empresas en el desarrollo de prácticas eco-eficientes y de la conservación ha demostrado que la protección del medio ambiente es, últimamente, beneficiosa para todos.

Hoy en día la importancia de la responsabilidad social corporativa destaca el motor de la productividad y las utilidades. Las empresas deberían incluir en su estrategia un conjunto de factores económicos, ambientales y sociales que, a la vez que mejoran la imagen de la firma ante la sociedad, contribuyen a su rentabilidad, pues son recompensadas por los mercados.

De esta manera es importante tomar en cuenta cada uno de los factores que anteriormente se mencionan, para el beneficio de la sociedad en la cual se desarrolla las actividades económicas. El tema de la responsabilidad social es un área de mejora continua y es recomendable que las empresas revisen constantemente sus acciones en

este sentido, pues su valor es despreciable en el tiempo y deberán ajustarse a cambios en el entorno y a las necesidades de los actores involucrados a lo largo de la cadena productiva.

Ante este panorama es fundamental que se desarrollen productos específicos para la promoción de la misma en las empresas, como lo ha hecho con la guía de implementación de programas de responsabilidad social, aunque la mayoría de estas lo hacen sin contar con programas establecidos.

Debido al gran impacto que tienen las empresas sobre la sociedad, es de mucha importancia llevar a cabo investigaciones que proporcionen información relevante de las actividades y enfoques de las empresas del punto de vista de responsabilidad social para determinar si se va por buen o mal camino en cuanto al desarrollo de nuestra comunidad.

2.7 BENEFICIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

(Canessa Illich & Garcia Vega, 2005). Sostiene que los beneficios de las prácticas socialmente responsables se pueden agrupar en tres grandes ventajas, que son: el mejoramiento del desempeño financiero, la reducción de los costos operativos de las empresas y la mejora de la imagen de marca y la reputación de la empresa.

a. El mejoramiento del desempeño financiero

El mejoramiento del desempeño financiero es un punto de constante discusión entre empresarios y académicos. Muchas instituciones académicas y empresas han desarrollado o encargado estudios para establecer la relación de la responsabilidad social con el desempeño financiero de las empresas.

Así, por ejemplo, en 1997, un estudio de la Universidad DePaul (Illinois, EEUU). Demostró que las empresas con un compromiso corporativo en términos éticos, tenían un mejor desempeño financiero que las que no lo hacían, tomando como base las ventas

e ingresos anuales. Asimismo, en 1999 un estudio publicado en la *Business and Society Review*, mostró que 300 grandes corporaciones que hicieron público su compromiso social y ético y lo asumieron, mostraron un desempeño tres veces mayor a aquellas que no lo hicieron. También, en un estudio desarrollado por la Universidad de Harvard se descubrió que las empresas con accionariado repartido entre empleados y accionistas mostraron una tasa de crecimiento cuatro veces mayor y una tasa de crecimiento de empleo ocho veces mayor que las de empresas enfocadas solamente a los accionistas.

También sostiene que el mercado de valores considera que una compañía socialmente responsable implica menos riesgo y está menos expuesta a la crítica del público; razón por la cual sus acciones presentarían una mayor cotización. Una manifestación concreta de esto es el índice del Dow Jones Sustainability Group que muestra que las compañías que se enfocan en una sustentación económica con un gran respeto a lo ambiental y ético, superan a otras compañías en el mercado de valores. Otro caso se presenta en un estudio realizado por el Social Investment Forum que indicó que el índice social Domini Social 400, que sigue los movimientos de las acciones de 400 empresas que cumplen con ciertos criterios sociales, superó desde 1990 hasta 1999 al Standard Poors.

En el ámbito financiero, otro aspecto a tener en cuenta de la responsabilidad social es la administración de intangibles. Cada vez más el valor de en mercado de las empresas difiere del valor libros de las mismas debido a que se han tornado más importantes los activos intangibles de las organizaciones.

Tabla 02

Relación de activos tangibles e intangibles de una empresa

Activos tangibles	
Físicos:	Terrenos, edificios, equipo, existencias
Financieros:	Tesorería, facturas por cobrar, deudas, inversiones, recursos propios.
Activos intangibles	
Clientes:	Lealtad y satisfacción de los clientes
Empleados:	Retención de empleados
Proveedores:	Colaboración en la elaboración de bienes y servicios
Socios internos:	Accionistas, inversionistas, socios estratégicos
Organización:	Liderazgo, estrategia estructura, cultura, marca, innovación, conocimiento, sistemas, procesos, propiedad intelectual.

Fuente: (Canessa Illich & Garcia Vega, 2005)

Cabe mencionar que hasta 1990, el valor de una empresa en la Bolsa de Valores de Nueva York era casi el mismo que su valor en libros. Para el año 2002, la relación promedio entre el valor de mercado y el valor en libros es de tres a uno, según datos de la Reserva Federal de EE.UU, esto significa que de cada 900 dólares de valor de una empresa, 600 son atribuibles a activos intangibles.

Así, el valor intangible de una empresa está dado por el valor de mercado menos su valor contable. En este sentido, a través de la responsabilidad social las empresas pueden generar valor mediante la administración eficaz de sus activos intangibles.

b. La reducción de costos operativos

Un buen número de iniciativas orientadas al medio ambiente y al ambiente laboral, puede reducir los costos de las organizaciones de manera drástica además de disminuir los gastos e improductividad. Por ejemplo, muchas iniciativas de programas de reciclaje eliminan los costos de desechos y generan ingresos mediante la venta de materiales reciclados. En el área de recursos humanos, programas de balance entre la vida personal y el trabajo, reducen el ausentismo e incrementan la retención de empleados, también permiten a las empresas ahorrar dinero gracias a un incremento en la producción y la reducción de costos de contratación y entrenamiento.

Además, produce que, debido a las políticas sociales hacia sus empleados, los recursos humanos más calificados quieran formar parte de la organización.

El actuar de forma socialmente responsable incrementa la eficiencia de las empresas ya que aumenta la capacidad de atraer y mantener empleados. La institución chilena Empresa, propulsora de la responsabilidad social empresarial en América Latina manifiesta que un estudio de Citypeople Index demostró que los empleados altamente capacitados están empezando a incluir a las prácticas socialmente responsables en su lista de consideraciones para decidir el lugar en donde laborar. Estas consideraciones se vuelven más relevantes si se toma en cuenta que las nuevas generaciones de profesionales están mejor informadas y tienen un mayor interés hacia las causas sociales. Empresarios manifiestan que los temas de responsabilidad social están latentes en los recién graduados de las escuelas de negocios y universidades más prestigiosas del mundo y son conscientes de la necesidad de que las empresas reaccionen pro activamente hacia esto. Es por ello que frases como “la vida consiste en algo más que el lado material” son cada vez más populares.

c. Mejora la imagen de marca y reputación de la empresa.

Frecuentemente, los consumidores son atraídos por marcas y compañías con una buena reputación sustentada en temas relacionados con la responsabilidad social empresarial. Empresas líderes son frecuentemente citadas en los medios de comunicación y son recomendadas a los inversionistas que buscan empresas socialmente responsables. Muchas de las listas anuales sobre empresas exitosas incluyen la participación activa en la comunidad como parte de los parámetros a medir.

Por otro lado, las organizaciones han utilizado la responsabilidad medio ambiental como una manera de reforzar su reputación o imagen de marca lo que, en retorno, les ha servido para incrementar sus ventas y atraer capital de inversión. Sólo en los EE.UU.,

los consumidores gastan aproximadamente 110 mil millones de dólares en productos que identifican como “socialmente o ambientalmente progresivos”. Asimismo, las empresas que han integrado el factor ambiental en sus decisiones de negocios están comenzando a ganar beneficios de instituciones financieras y compañías de seguros, según un informe del Aspen Institute 29 efectuado en 1999, esto según (Canessa Illich & Garcia Vega, 2005).

La buena imagen de marca y la reputación producen un posicionamiento positivo en la mente de los consumidores. Una buena reputación y un fuerte compromiso con los consumidores pueden generar lealtad y confianza lo que permite sobrellevar las épocas de crisis.

Esta tendencia se presenta sobre todo en los países desarrollados, los consumidores “castigan” a las empresas que no son socialmente responsables o que manifiestan algún comportamiento o acción calificado negativamente por el público; asimismo, en estos mercados existe un mayor interés de los consumidores frente a las causas sociales.

En esta línea, cabe mencionar que la creación de valor para los clientes en busca de la diferenciación en la mente de los consumidores, es una de las tendencias con mayor crecimiento en el mundo de los negocios, lo que se manifiesta más claramente en el campo del marketing. Así, surgen las estrategias de marketing social que están orientadas a lograr primordialmente una mayor diferenciación entre los consumidores, en respuesta a sus crecientes exigencias y presiones.

Según una definición de Philip Kotler, citado por (Canessa Illich & Garcia Vega, 2005). Uno de los más reconocidos estudiosos del marketing, el marketing social es un proceso en el cual “una empresa adopta sus decisiones de marketing con un triple objetivo: su interés empresarial, la satisfacción del consumidor y el bienestar a largo plazo de éste y de la sociedad en su conjunto”.

III. MATERIALES Y METODOS

El presente estudio se enmarcó dentro de los siguientes tipos de investigación: Descriptivo y explicativo, la recolección de datos sobre la base de una teoría, ha permitido describir los diferentes conceptos de responsabilidad social empresarial.

Así también se establecieron las fuentes de información Primaria y Secundaria. Las fuentes de información primaria están compuestas por la apreciación de los gerentes y/o directores de las agencias de viaje de la ciudad de Puno y los turistas que visitan la ciudad de Puno y el lago Titicaca. La información se obtendrá de forma directa por medio de encuestas.

Se determinará uso de fuentes secundarias de información más adecuadas como son libros de Responsabilidad social empresarial, Actividades sociales, Empresa y los trabajadores revistas especializadas en turismo social, y otros documentos que facilitaran darle el sustento teórico respectivo

3.1 UBICACIÓN DEL ESTUDIO

La ciudad de Puno está localizada en la parte sureste del territorio Peruano, tiene una extensión de 1566,64 ha, la cual representa el 0,24 % del territorio de la provincia de Puno y una población total de 125.663 según (Censo, 2007)

Forma parte del circuito turístico del sur conformado por Arequipa Cusco y Puno.

El turismo es hoy una de las principales actividades que se desarrolla en la ciudad y alrededores.

3.2 POBLACIÓN DE ESTUDIO

En la presente investigación la población la integra las empresas tour operadoras de turismo de la ciudad de Puno, que son 75 (DIRCETUR PUNO, 2016). Los turistas que visitan la ciudad de Puno, para el presente estudio se tomó como regencia el número de

arribos a la ciudad de Puno del año 2016, que es un total de 198 817 (observatorio turístico del Perú, 2016).

3.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA

La muestra para el primer eje de análisis es de tipo no probabilístico, por conveniencia, considerando una muestra para el presente estudio de 7 empresas, las que formaron parte del estudio son: Lima Tours, Kontiki Tours, Always Travel, Edgar Adventures, Inca Lake Travel Agency, Jumbo Travel y Rutas del Sur. Debido a que estas comunican su responsabilidad social empresarial.

Para el segundo eje de análisis se considera una muestra probabilística de 384 turistas

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$$

que resulta de la aplicación de la siguiente fórmula estadística.

Entonces tenemos: $1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5) / 0,0025 = 384$

Teniendo en cuenta, solo a turistas que contratan servicios a través de las agencias de viaje que formaron parte del estudio.

3.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACION

El tipo de técnica en la investigación es fundamental para la ejecución de la investigación con criterio preciso y concreto para su desarrollo en base a:

- a) **Técnica documental bibliográfica.** - Permite revisar los documentos de carácter teórico, sobre la investigación, que será el elemento de sustento en el proceso de la investigación.
- d. **Técnica de la encuesta.** Se aplica como instrumento de recolección de datos, se aplicará encuestas a los tours operadores gerentes y/o directores de las agencias de viajes y Turismo y los turistas que visitan la ciudad de Puno y el lago Titicaca.

- e. **Técnica de la Estadística.** La información obtenida del trabajo de investigación INSITU, serán sometidos a un tratamiento estadístico.

3.5 UNIDADES DE ANÁLISIS

Son considerados específicamente:

- Agencias de viaje de la ciudad de Puno
- Turistas que visitan la ciudad de Puno y el lago Titicaca.

3.6 PROCEDIMIENTOS ESTADÍSTICOS DE ANÁLISIS DE DATOS

Para el análisis de los resultados se utilizó con el programa estadístico SPSS20; con la aplicación de la estadística descriptiva para una determinación de frecuencias de las encuestas aplicadas a gerentes y/o directores de las agencias de la ciudad de Puno y a los turistas que visitan Puno y el lago Titicaca.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL QUE DESARROLLAN LAS AGENCIAS DE VIAJE DE LA CIUDAD DE PUNO

En esta primera parte, se muestran los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a los gerentes y/o directores de las agencias de viaje que formaron parte del estudio.

4.1.1. Gestión empresarial y responsabilidad social empresarial

En la Figura 05, se observa que la totalidad de las agencias de viaje que participaron en el estudio, si contemplan la responsabilidad social empresarial dentro de la gestión de su agencia de viajes.

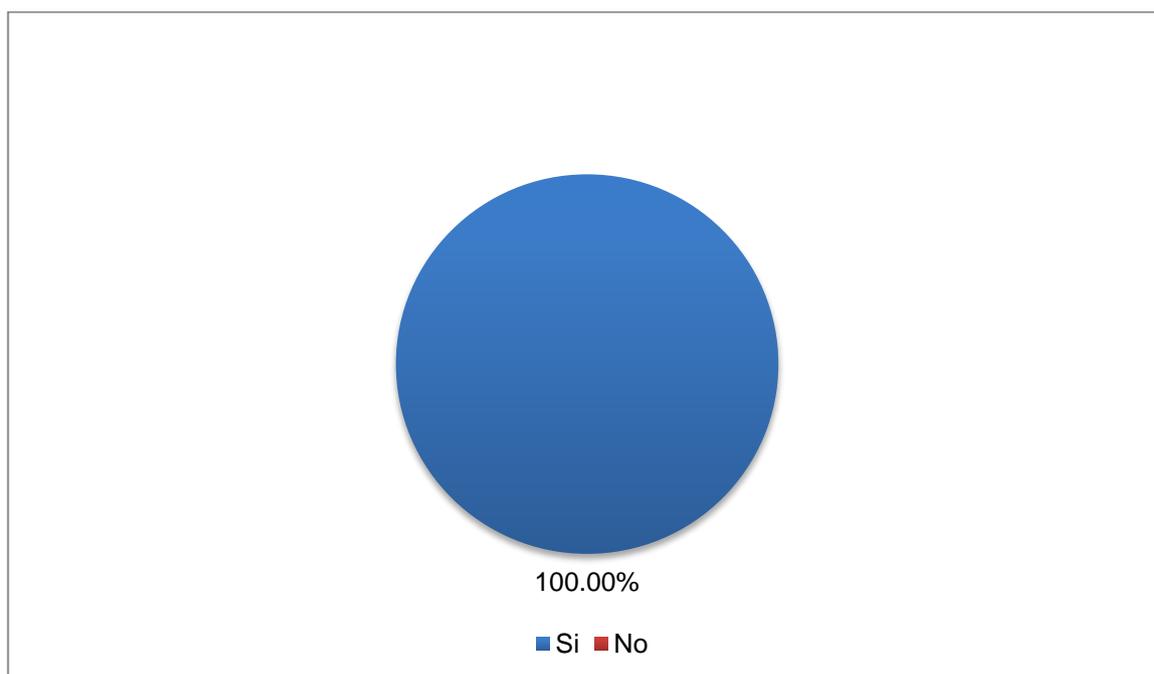


Figura 05. Gestión de la responsabilidad dentro de la empresa, elaboración propia en base a los resultados obtenidos

De los datos obtenidos se afirma que todas las agencias de viaje realizan actividades de responsabilidad social empresarial, considerándose en muchos casos muy importantes para el desarrollo de sus actividades y en otros como uno de sus factores de éxito; estas agencias de viaje también utilizan la responsabilidad social empresarial

como elemento diferenciador entre ellas; así mismo frecuentemente los consumidores son atraídos por marcas y compañías con buena reputación en temas de responsabilidad social empresarial, son citadas en los medios de comunicación (Canessa Illich & Garcia Vega, 2005).

En la Figura 06, se observa que el 85.7% de las agencias de viaje que formaron parte del estudio, entienden que la responsabilidad social es el apoyo a las comunidades que están dentro del ámbito de sus operaciones, el 28.6% cree que es una contribución a la comunidad en su conjunto, el 28.6% también cree que es una contribución al medio ambiente y el otro 28.6% cree que adicionalmente es el apoyo a sus trabajadores. La mayoría de las agencias de viaje centran su responsabilidad social empresarial en el ámbito externo a la empresa, para ser también difundida y ser reconocida como una agencia de viajes socialmente responsable, dejando de lado el ámbito externo de la responsabilidad social empresarial.

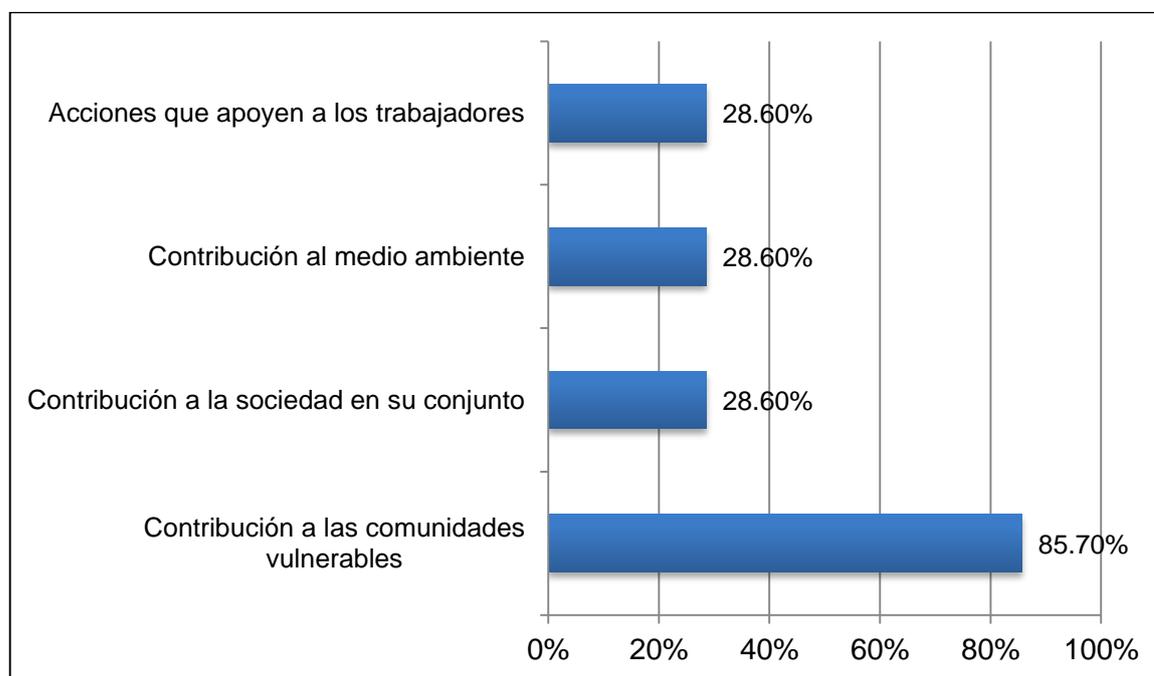


Figura 06. Responsabilidad social empresarial para las agencias de viaje, elaboración propia en base a los resultados obtenidos

4.1.2 La dirección en la responsabilidad social de la empresa

En la Figura 07, observamos que en el 71.4% de las agencias de las agencias de viaje el encargado de la responsabilidad social empresarial, es el gerente, con respecto al 14.3% menciona que tienen un área específica de gestionar la responsabilidad social y que esta área tiene actividades en distintas partes del Perú y de manera permanente, respecto del 14.3% restante mencionan que lo realizan los directivos de la empresa siendo una labor conjunta de los directivos.

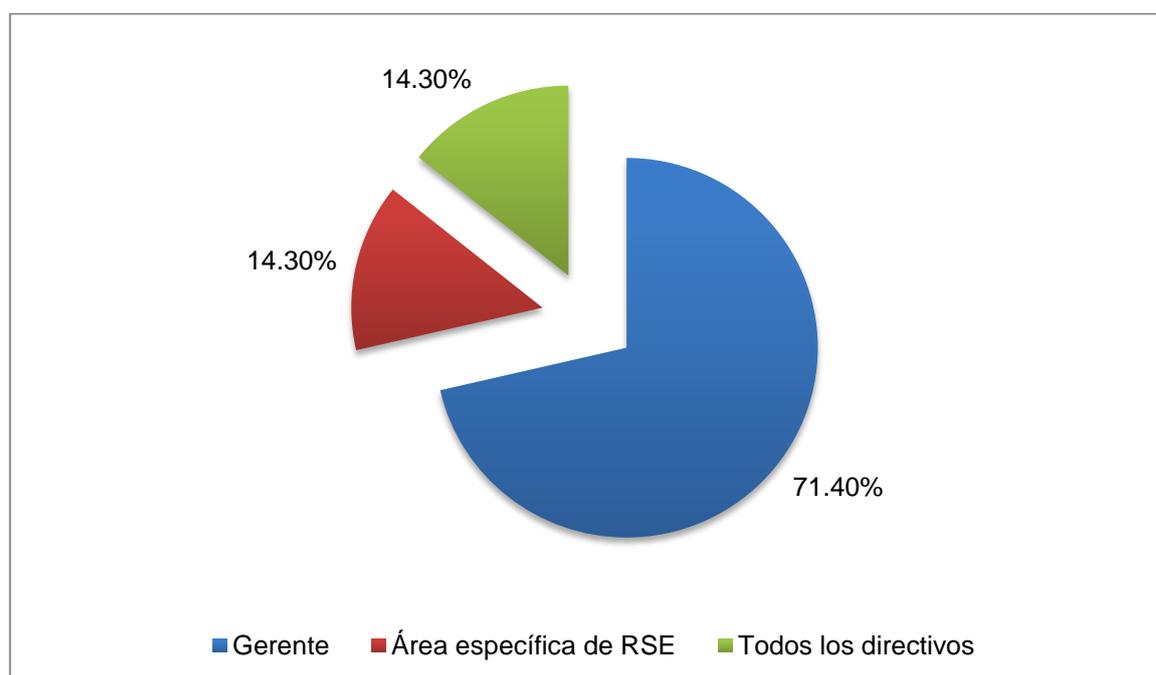


Figura 07. Dirección de la responsabilidad social empresarial, elaboración propia en base a los resultados obtenidos

En la mayoría de las agencias de viaje, no comprometen a toda la empresa y solo dependen del gerente que establece las acciones que realizan y su periodicidad; se debe identificar y comprometer al más alto nivel de las empresas para que apuesten por una gestión con RSE, así como sensibilizar para que lideren el cambio dentro de la empresa (Canessa Illich & Garcia Vega, 2005).

4.1.3 Realización de acciones de responsabilidad social

En la Figura 08, sobre la realización de acciones de responsabilidad social, el 87.5% manifiesta que, si realiza este tipo de acciones, el 14.3% indica que no realiza acciones de responsabilidad social empresarial.

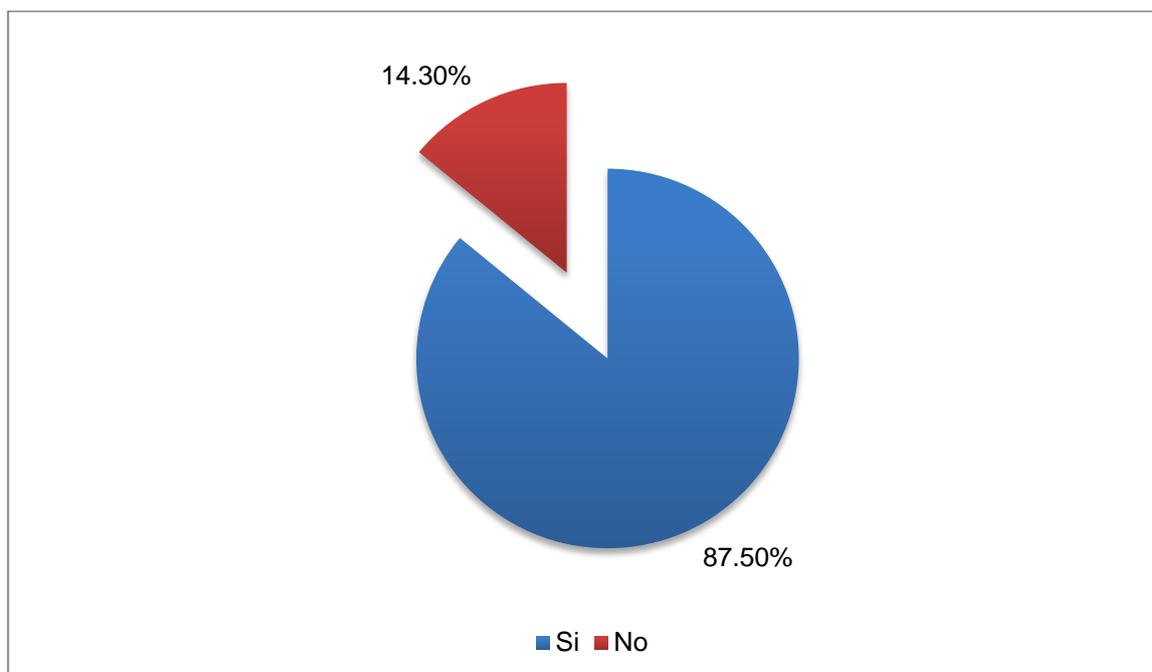


Figura 08. Realización de acciones de responsabilidad social empresarial, elaboración propia en base a los resultados obtenidos

La mayoría de las agencias de viajes realizan acciones de RSE, una de ellas pese a tenerlas contempladas no las realiza, debido a que todavía está en etapa de crecimiento; las actividades de responsabilidad social empresarial están en relación con el tamaño y los objetivos de la empresa, pensando que sólo las grandes lo pueden implementar, también desarrollo por (Barroso Tanoira, 2017).

En la Figura 09, el 100% de las agencias de viaje menciona que realizan acción de apoyo a las comunidades que se encuentran en su ámbito de acción, el 28.6% de ellas realizan también acciones de apoyo al medio ambiente y el 14.3% realiza también apoyo a las actividades culturales. La mayoría de acciones que las agencias de viaje realizan están orientadas a las comunidades, porque son las acciones que las agencias de viajes consideran como responsabilidad social empresarial, una visión más amplia de responsabilidad social empresarial favorecería también los ámbitos interno y externo de las agencias de viajes.

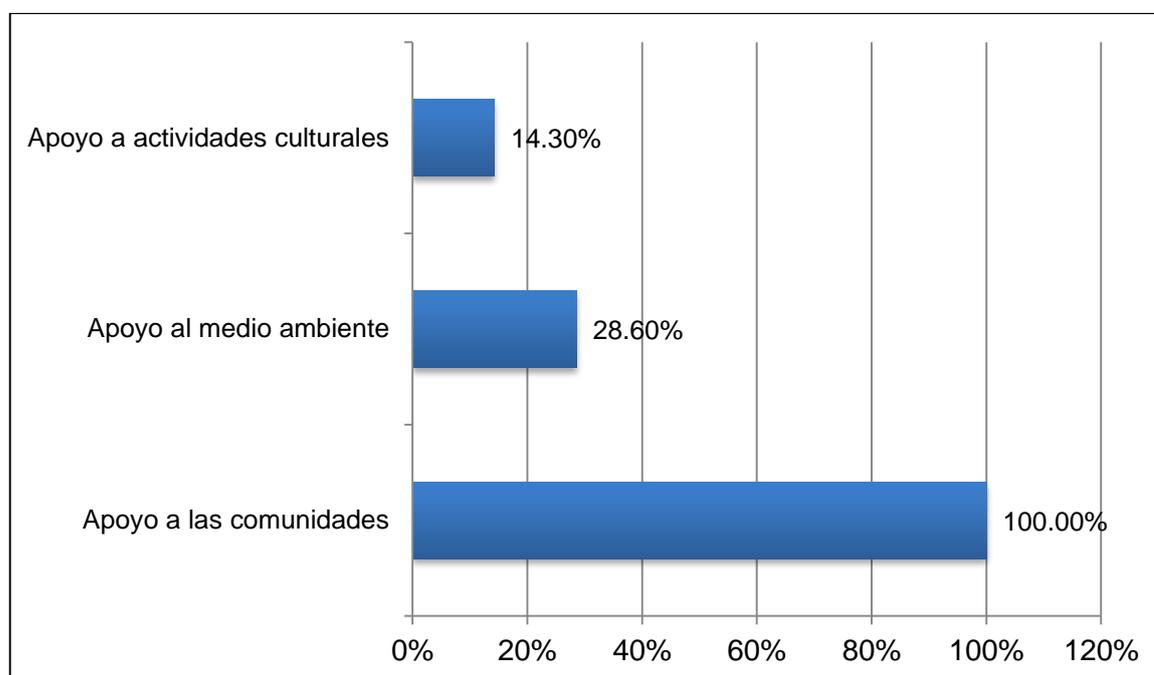


Figura 09. Acciones de responsabilidad social empresarial que realiza, elaboración propia en base a los resultados obtenidos

4.1.4 Frecuencia de las acciones de responsabilidad social

En la Figura 10, sobre la periodicidad con la que las empresas realizan acciones de responsabilidad social empresarial, el 57.1% de las agencias de viaje, manifestaron que lo realizan anualmente, el 14.3% lo realiza semestralmente y el 14.3% restante manifiesta que lo realiza de manera permanente, teniendo para este motivo un departamento dedicado a la gestión de responsabilidad social empresarial.

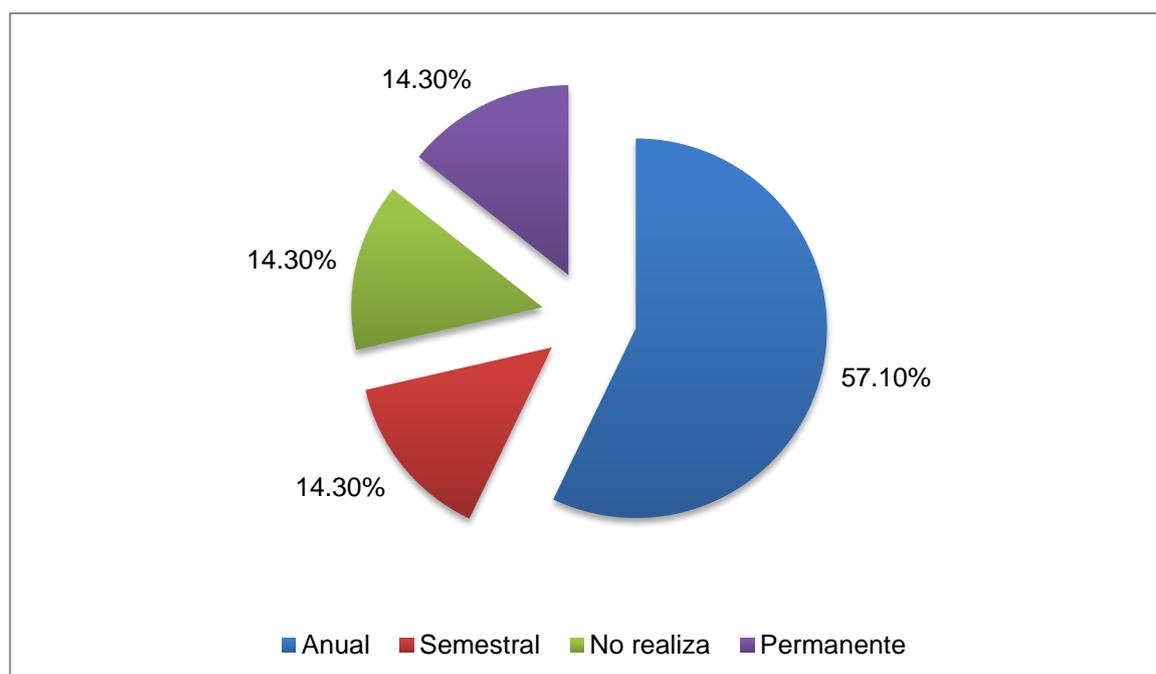


Figura 10. Frecuencia con la que realiza acciones de responsabilidad social empresarial, elaboración propia en base a los resultados obtenidos

La mayoría de las agencias de viaje realizan actividades de RSE, anualmente considerando que es la periodicidad adecuada para apoyar a las poblaciones ubicadas en el ámbito de sus operaciones, dejando de lado la gestión permanente que es importante para una adecuada implementación (Barroso Tanoira, 2017).

4.1.5 El cumplimiento de las normas legales y la responsabilidad social

En la Figura 11, sobre las normas legales y la responsabilidad social, el 100% de las agencias de viaje, considera que cumplir con las normas legales en materia laboral, ambiental, social, no es suficiente para ser considerada una empresa socialmente responsable.



Figura 11. Las normas legales y la responsabilidad social empresarial, elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Las agencias de viaje también manifestaron que es una obligación cumplir con tales normas, pero que se puede hacer mucho más con respecto a la responsabilidad social porque esto permitiría mejorar su imagen frente a sus clientes y trabajadores, por lo tanto, sus ingresos, que es uno de los beneficios de la adecuada implementación en las empresas (Canessa Illich & Garcia Vega, 2005).

4.1.6 La importancia de la responsabilidad social empresarial

En la Figura 12, sobre la importancia de la responsabilidad social empresarial en sus agencias de viajes, el 100% de las agencias de viajes que participaron en el estudio coinciden en señalar que es muy importante para el desarrollo de sus actividades.

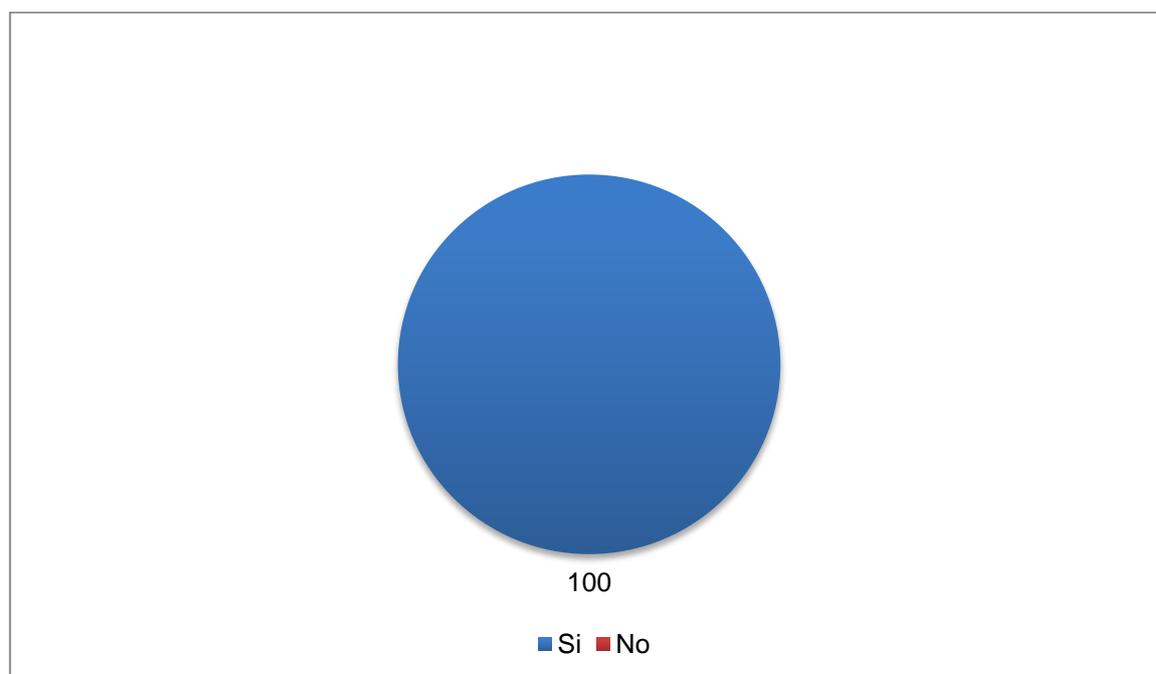


Figura 12. Importancia de la responsabilidad social empresarial, elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Las agencias de viajes saben de lo importante de la responsabilidad social empresarial en la mejora de su imagen frente a sus clientes internos y externos, porque saben de los beneficios potenciales que podrían tener su adecuada implementación en la empresa, además existen otros beneficios como: el mejoramiento financiero, la reducción de costos operativos y la mejora de la imagen y la marca (Canessa Illich & Garcia Vega, 2005).

En la Figura 13, el 42.9% de las agencias de viaje considera que es uno de sus más importantes factores de éxito. Y el 100% considera también que también es importante para no afectar a los que participan en las actividades que desarrollan. Las agencias de viajes que consideran que es un factor de éxito comunican con mayor énfasis sus actividades de responsabilidad social empresarial y son reconocidas también por sus clientes por tener prácticas responsables.

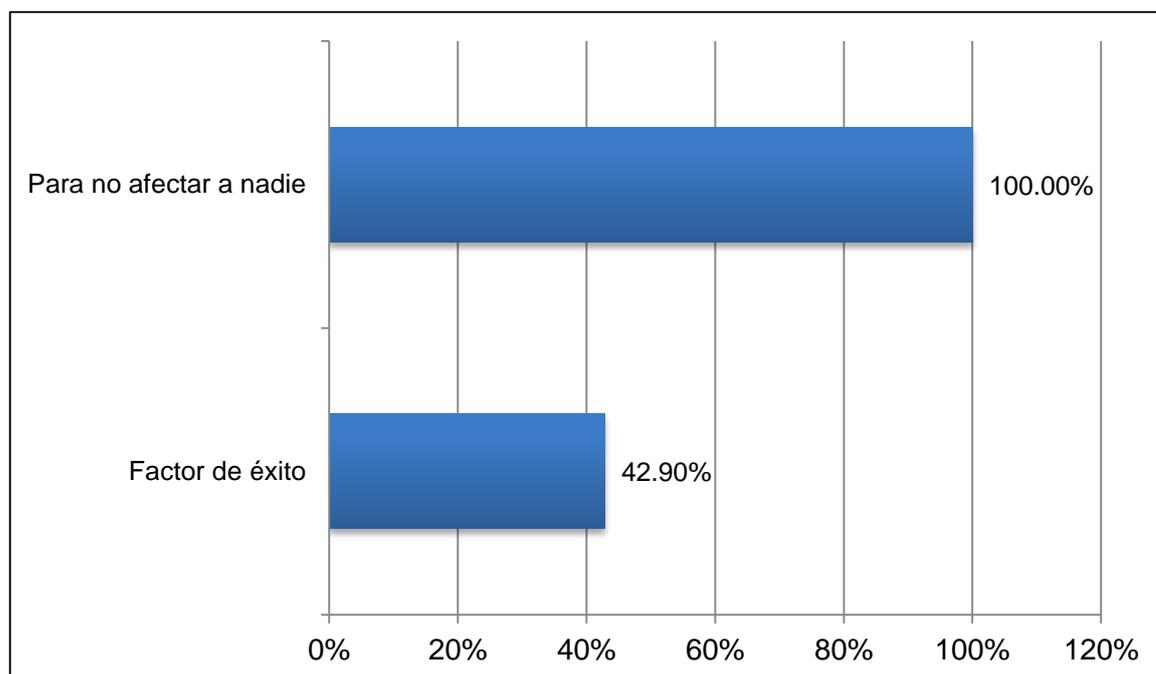


Figura 13. Razones por que considera que la responsabilidad social empresarial es importante, elaboración propia en base a los resultados obtenidos

4.1.7 Considera que son socialmente responsable

En la Figura 14, sobre si considera que la agencia a la que representa es socialmente responsable, el 85.7% de las agencias de viaje se consideran socialmente responsables, y solo el 14.3% responde que no, porque por el momento no realiza ninguna acción de responsabilidad social empresarial.

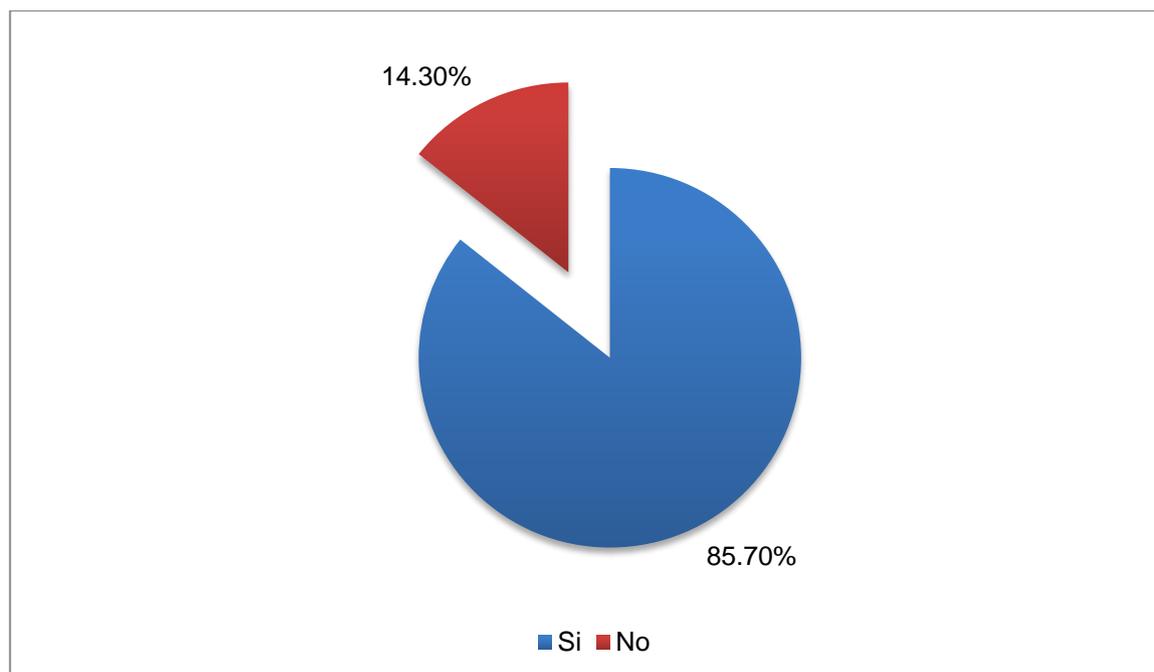


Figura 14. Considera que es socialmente responsable, elaboración propia en base a los resultados obtenidos

La mayoría de las agencias de viaje consideran que sus actividades de responsabilidad social en el ámbito externo de la empresa (comunidades que se encuentra en su ámbito de acción) son suficientes para ser socialmente responsable, dejando de lado la parte interna de la empresa, dejando de lado aspectos como: el medio ambiente, los trabajadores que forman parte de la gestión integral de responsabilidad social empresarial (Libro Verde, 2001).

4.1.8 Importancia de la responsabilidad social empresarial para sus clientes

En la Figura 15, sobre la importancia de la responsabilidad social empresarial para sus clientes, el 100% de las agencias de viaje, si es consiente que la responsabilidad social empresarial es muy importante para sus clientes.

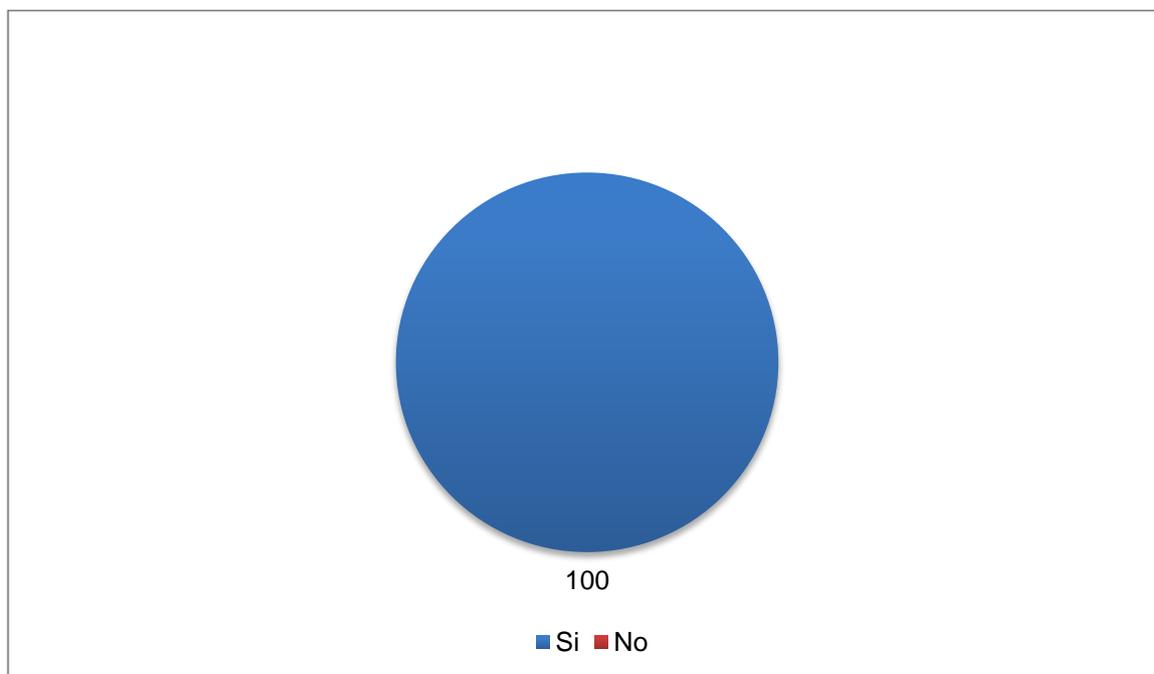


Figura 15. Importancia de la responsabilidad social empresarial para sus clientes, elaboración propia en base a los resultados obtenidos

La responsabilidad social empresarial es muy importante para sus clientes, no solo les importa la calidad de sus servicios, sino también el aporte de ellos como empresas al desarrollo de la actividad, con las poblaciones menos favorecidas, trabajadores y medio ambiente; desde hace algunos años los clientes quieren algo más que un producto o servicio de buena calidad y a un precio competitivo (García, 2012).

4.1.9 Caracterización de las agencias de viaje

En la Figura 16 y Figura 17 se caracteriza a las agencias de viaje que formaron parte del estudio, se caracteriza el segmento objetivo y también el número de trabajadores.

En la Figura 16, sobre el segmento objetivo de las agencias de viaje, el 71.4% de las agencias de viaje se enfocan sobre todo al turismo receptivo y el 28.6% restante se enfocan en ambos segmentos (nacional y el receptivo).

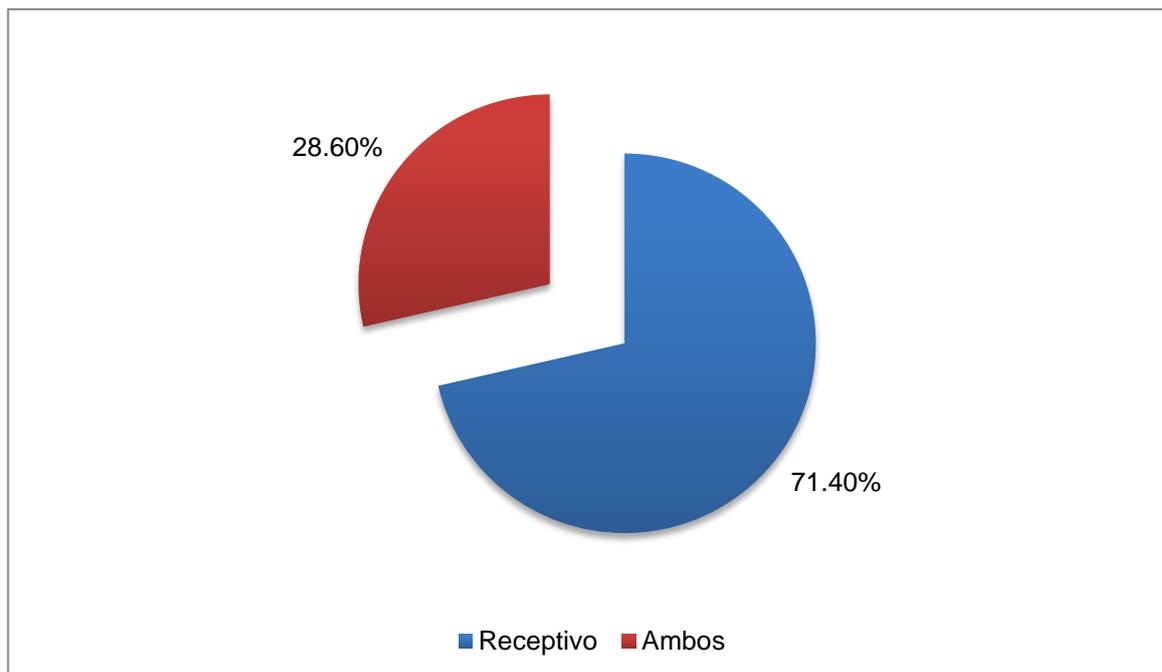


Figura 16. Segmento objetivo de las agencias de viaje, elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Esto debido a que las agencias de viajes considerarían más rentable el turismo receptivo que el nacional, relacionado también con el gasto promedio del turista para el caso de Puno, es de 838 Nuevos Soles (3 noches) (PROMPERU, 2017).

En la Figura 17, se observa que el 71.4% de agencias de viajes que formaron parte del estudio cuentan con entre 6 y 10 trabajadores, de 11 a más trabajadores el menos frecuente, representado en 14.3%.

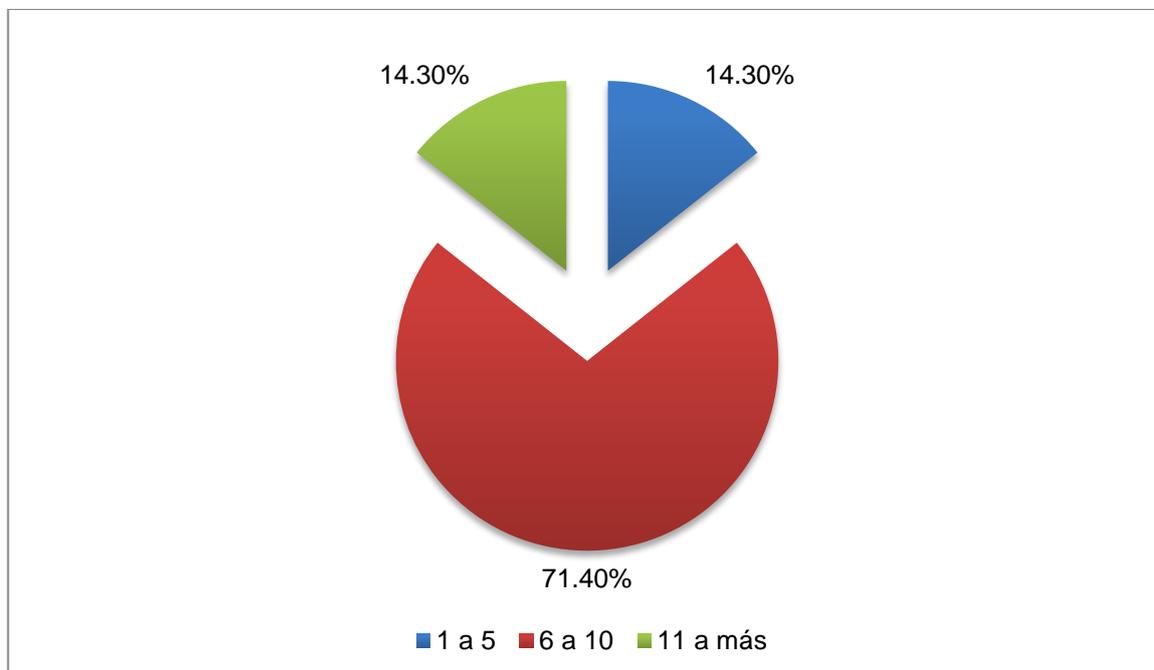


Figura 17. Número de trabajadores de las agencias de viaje, elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Las agencias de viajes podrían enmarcarse dentro de las pequeñas y medianas empresas por el número de trabajadores con los que cuentan, esto también por la temporalidad de la actividad que, en los meses en los que se recibe más turistas se contrata personal temporal, este fenómeno es muy notorio en la actividad.

4.2 RELACION DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LAS AGENCIAS DE VIAJE CON LA DECISIÓN DE COMPRA DEL TURISTA

En esta segunda parte, se presenta los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los turistas que visitan Puno y el lago Titicaca.

4.2.1 Conocimiento de la responsabilidad social empresarial

En la Figura 18, sobre el conocimiento de la responsabilidad social empresarial, el 45.8% de los turistas ha escuchado hablar de la responsabilidad social empresarial, el 54.2% menciona que no ha escuchado hablar del término.

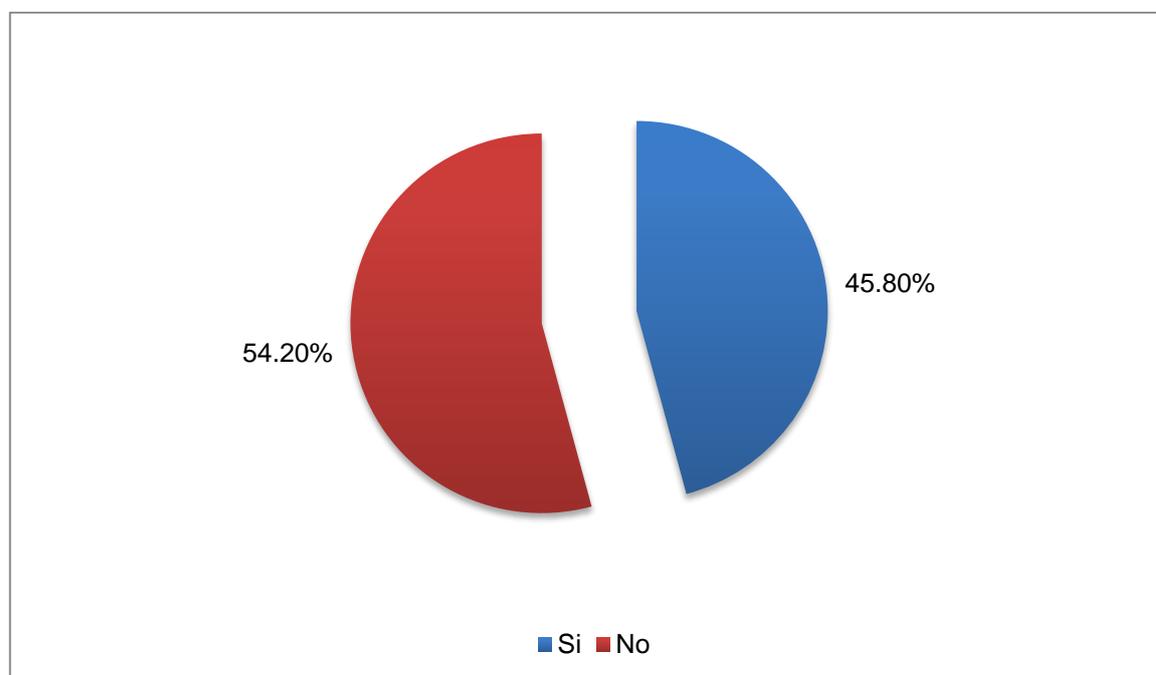


Figura 18. Conocimiento de la responsabilidad social empresarial, elaboración propia en base a los resultados obtenidos

El término en términos generales es medianamente conocido por parte de los turistas, porque estas iniciativas vienen teniendo importancia en para el turista al momento en que elige la agencia de viajes con la que viajara, porque son personas con un alto nivel de preparación e ingresos económicos (PROMPERU, 2017).

En la Figura 19, sobre la responsabilidad social empresarial, el 91.7% que es el mayor porcentaje de los turistas, considera que la responsabilidad social empresarial tiene que ver con la ayuda a las comunidades, el 33.3% indica que tiene que ver también con la calidad de vida laboral, el 75% con cuidar el medio ambiente. De los datos obtenidos podemos afirmar que los turistas tienen una idea más adecuada sobre la responsabilidad social empresarial, englobando los ámbitos interno y externo.

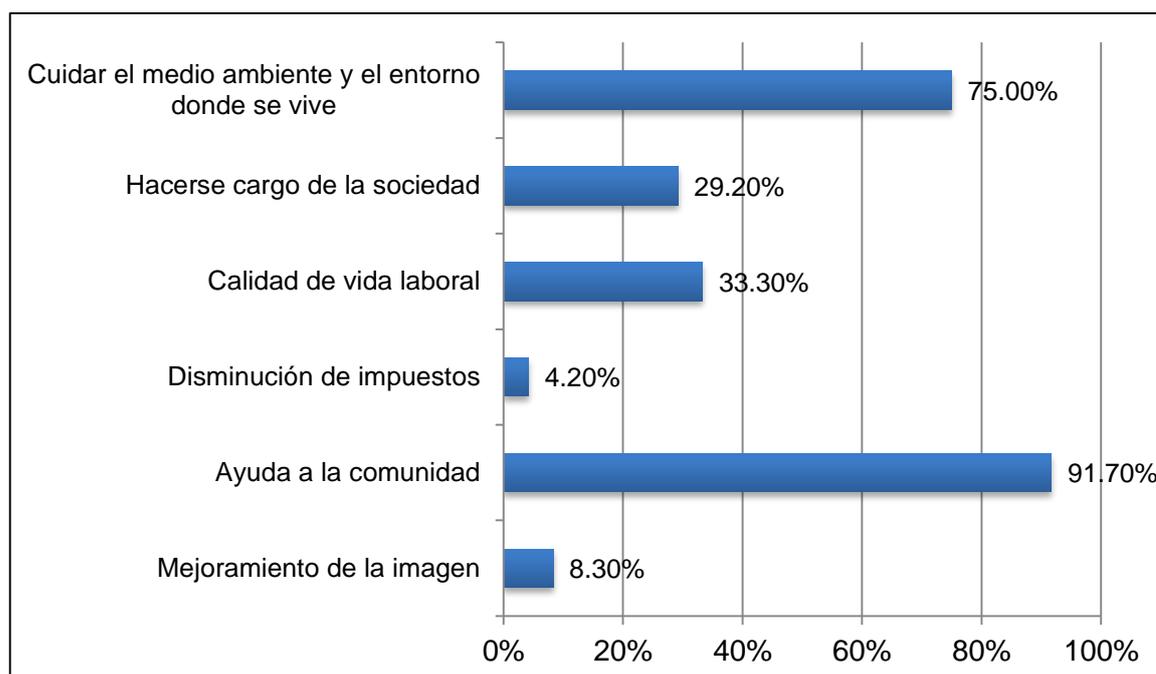


Figura 19. Ideas de responsabilidad social empresarial, elaboración propia en base a los resultados obtenidos

4.2.2 Confianza en base a la responsabilidad social empresarial

En la Figura 20, sobre dejar de confiar en una agencia de viajes por no ser socialmente responsable, el 51% de los turistas no lo ha considerado, el 44.8% si lo ha considerado y el 4.2% que lo ha hecho.

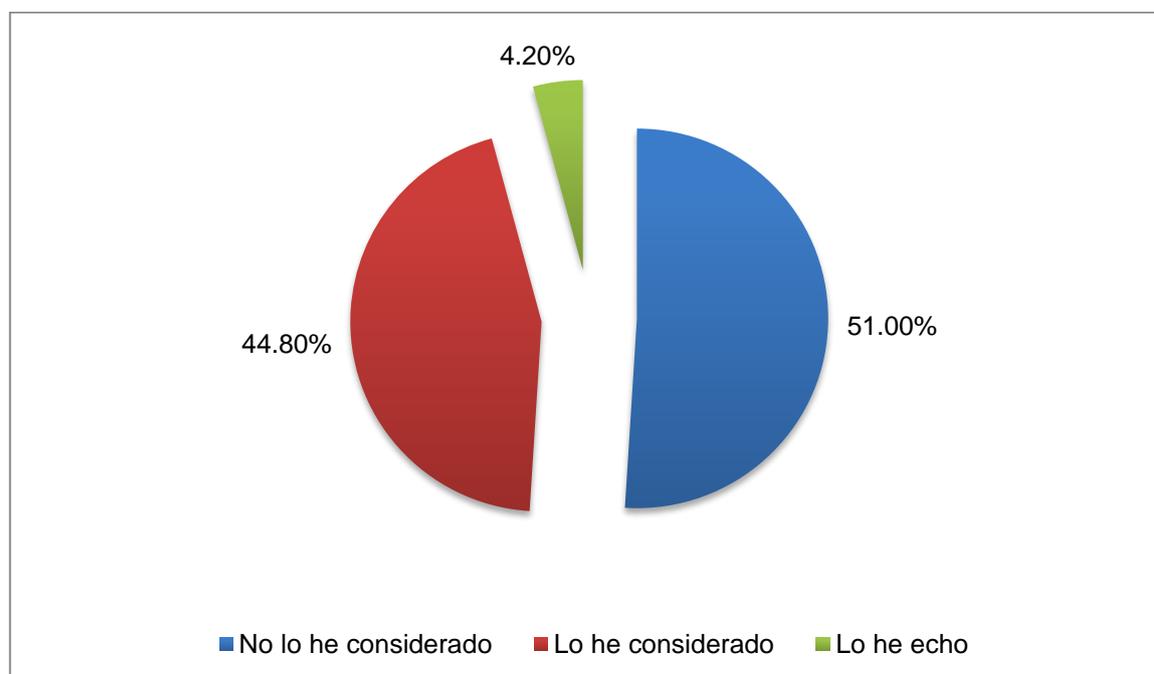


Figura 20. Confianza en base a la responsabilidad social empresarial, elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Lo que significa que cerca de la mitad de turistas podrían dejar de confiar en una agencia porque no práctica responsabilidad social empresarial, refleja que los turistas empiezan a preocuparse en la agencia de viajes en la que confía sean socialmente responsables y que está exigiendo mucho más que un producto o servicio de buena calidad y a un precio competitivo (García, 2012).

4.2.3 Relación de la responsabilidad social empresarial con la decisión de compra del turista

En la Figura 21, sobre si la responsabilidad social tiene relación en la decisión de compra, a el 66.7% si tiene relación, el 25% menciona que, en menor grado, el 8.3% considera no tiene relación.

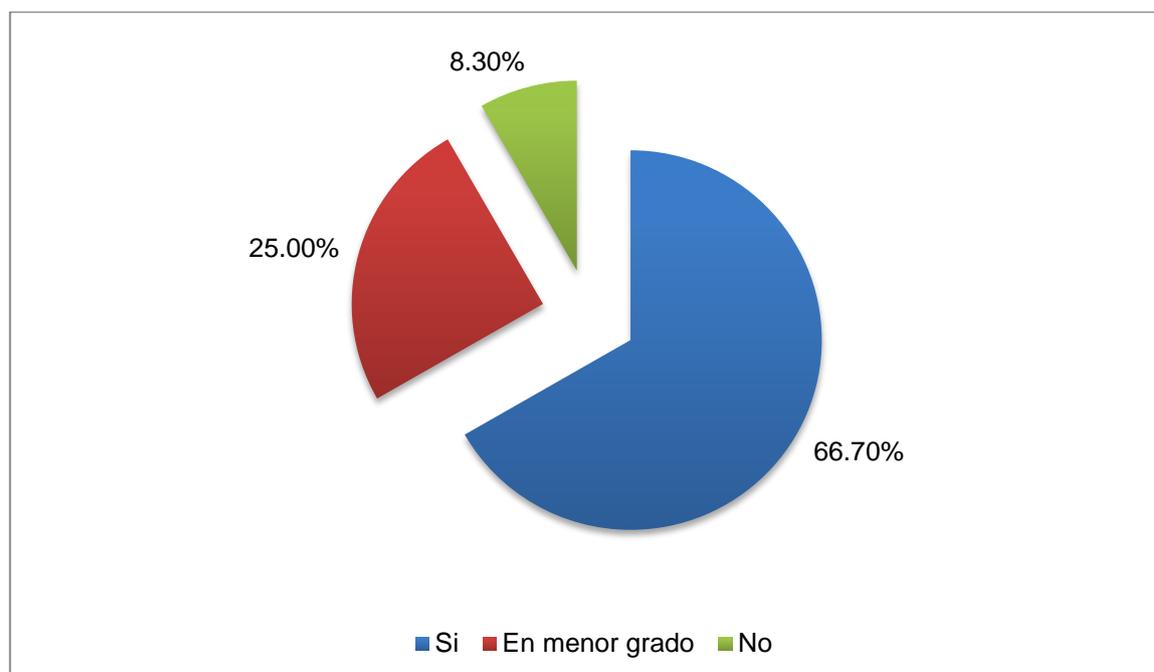


Figura 21. Influencia de la responsabilidad social empresarial, elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Estos porcentajes reflejan el interés creciente de los turistas a escoger una agencia de viaje socialmente responsable frente a otra que no lo es, por que los turistas que visitan Puno tienen en su mayoría un alto nivel de preparación e ingresos económicos, por tal razón una sensibilidad sobre el tema medioambiental y social; el turista investiga en internet y otros medios antes y al momento de realizar la compra o reserva de los servicios.

4.2.4 Cambiaria de agencia de agencia de viajes

En la Figura 22. Sobre cambiar a la competencia solo porque esta practique acciones de responsabilidad, el 53.6% menciona que si cambiaria a la competencia por la práctica de responsabilidad social empresarial, el 45.3% también deja la posibilidad abierta, solo el 1% dice que no es suficiente para cambiar de agencia de viajes.

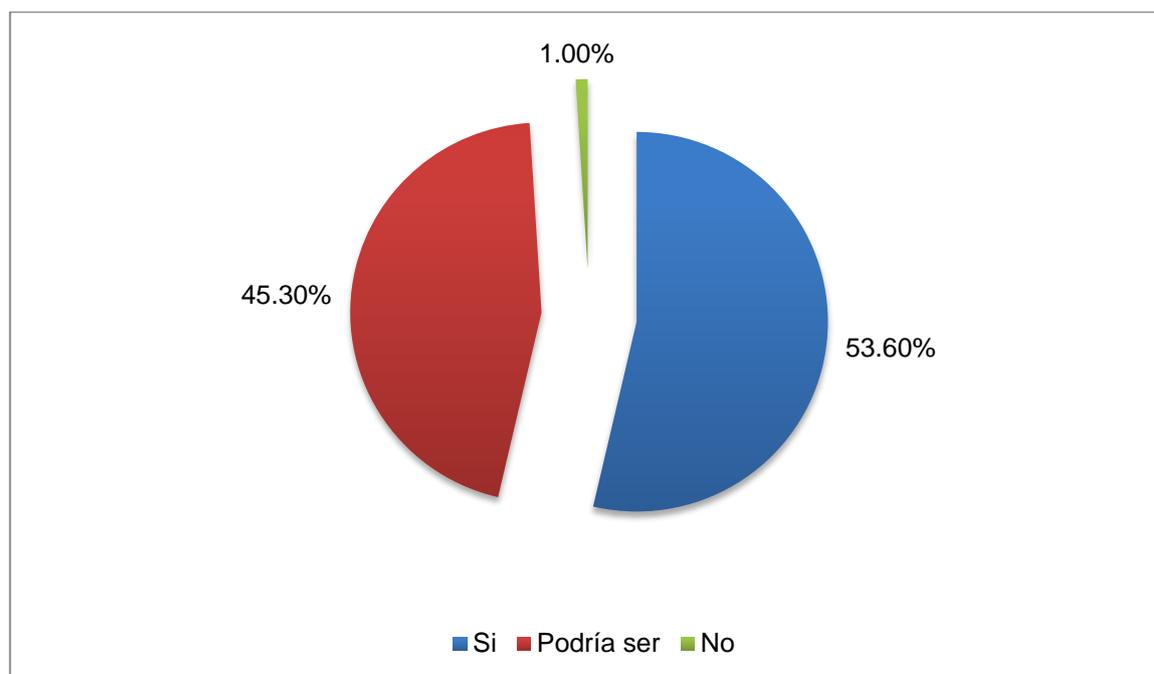


Figura 22. Cambiaria de agencia de viajes, elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Estos datos representan una oportunidad en el mercado que puede ser aprovechada por las agencias de viaje ya que más de la mitad habría cambiado de agencias de viaje por una que tenga actividades de responsabilidad social empresarial, estos datos también pueden ser aprovechados por las agencias de viaje debido a que representan una oportunidad para mejorar una participación en el mercado (Barroso Tanoira, 2017).

4.2.5 Importancia de la ética en la responsabilidad social empresarial

En la Figura 23, sobre la importancia de la ética dentro la responsabilidad social empresarial, el 54.2% menciona que es muy importante para que una empresa sea socialmente responsable, el 33.3% menciona que es importante, respecto al 12.5% que considera que es poco importante.

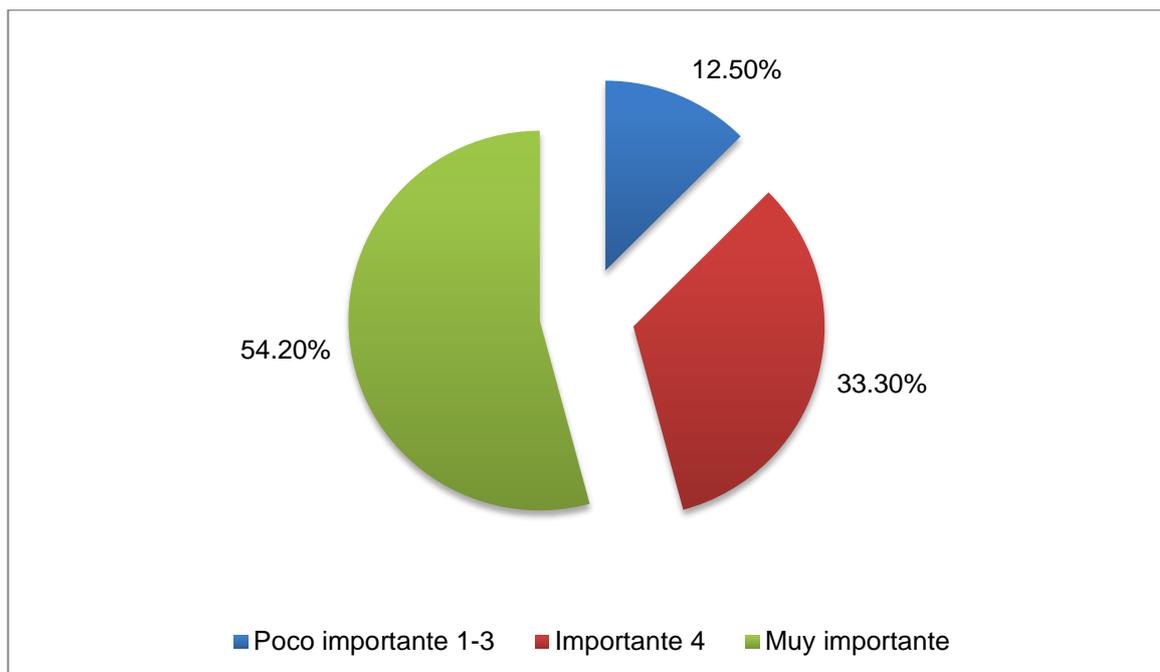


Figura 23. Importancia de la ética, elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Esto significa que los turistas consideran que una agencia de viajes socialmente responsable tiene también un comportamiento ético de parte de sus integrantes y como organización, también es muy importante para elegir una agencia de viajes, la ética en la empresa le permitirá actuar de manera responsable (Cortina, 1994).

4.2.6 Importancia del respeto al medio ambiente

En la Figura 24, sobre la importancia del medio ambiente en la responsabilidad social empresarial, el 75% menciona que es muy importante, el 4.2% menciona que es poco importante, el 20.8% menciona que es importante.

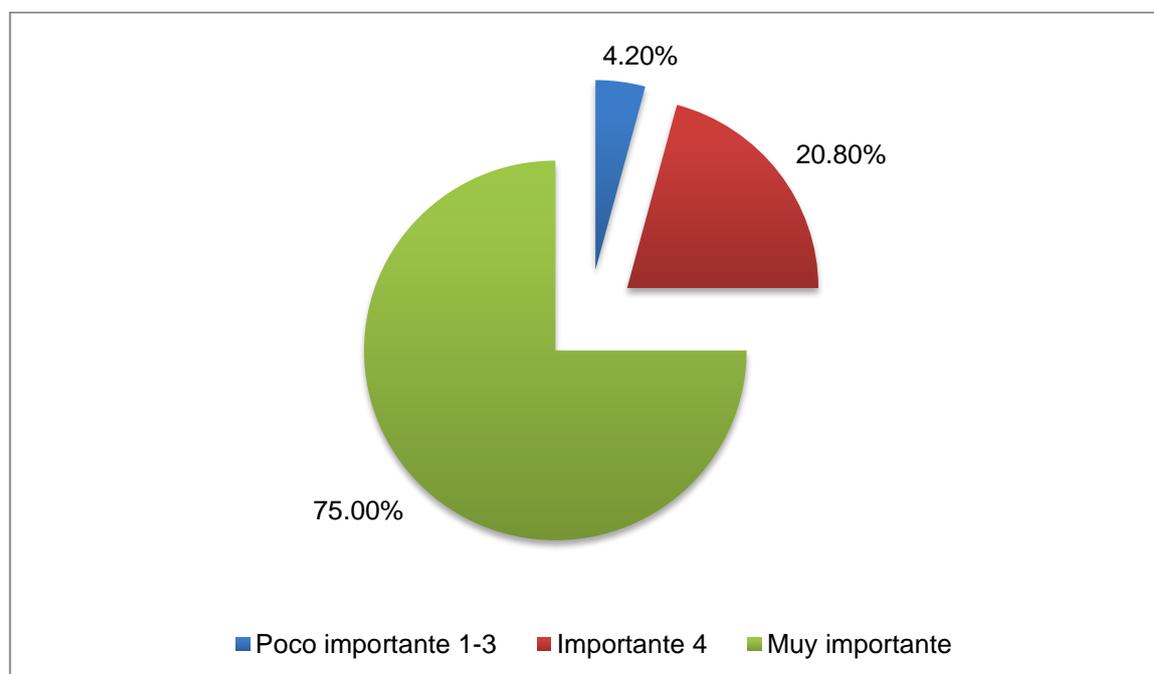


Figura 24. Importancia del medio ambiente, elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Esto indica también que los turistas tienen una visión más amplia de responsabilidad social empresarial que también integra al medio ambiente y no solo a las comunidades, esto se debe también al nivel de preparación de los turistas, esto se debe a su nivel de educación, que les permite tomar conciencia de los impactos negativos al medio ambiente en áreas naturales.

4.2.7 Importancia del marketing responsable

En la Figura 25, sobre la importancia es el marketing responsable dentro de la responsabilidad social empresarial, el 41.7% menciona que es poco importante, el 41.7% menciona que es importante y solo el 16.7% menciona que es muy importante.

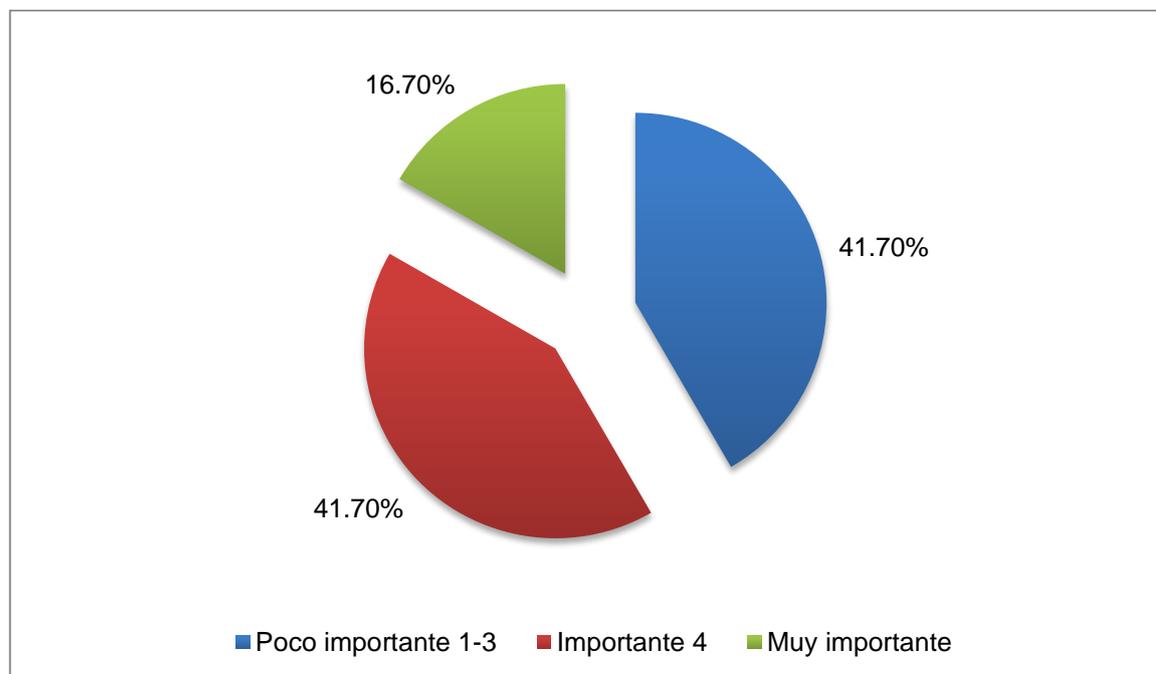


Figura 25. Importancia del marketing responsable, elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Estos datos indican que, para poco menos de la mitad de turistas están de acuerdo con la comunicación por parte de las agencias de viajes de las actividades de responsabilidad social empresarial que, emprenden, es importante y aceptable comunicarlas; ya que son conscientes de que tiene el objetivo que es de obtener beneficios económicos y de mejoramiento de la imagen, estos beneficios pueden llegar a ser en muchos casos factores de éxito.

4.2.8 Importancia del compromiso con la comunidad

En la Figura 26, sobre la importancia del compromiso con la comunidad dentro de la responsabilidad social empresarial, el 45.8% indica que es muy importante, el 12.5% por ciento indica que es poco importante y el 41.7% indica que es importante.

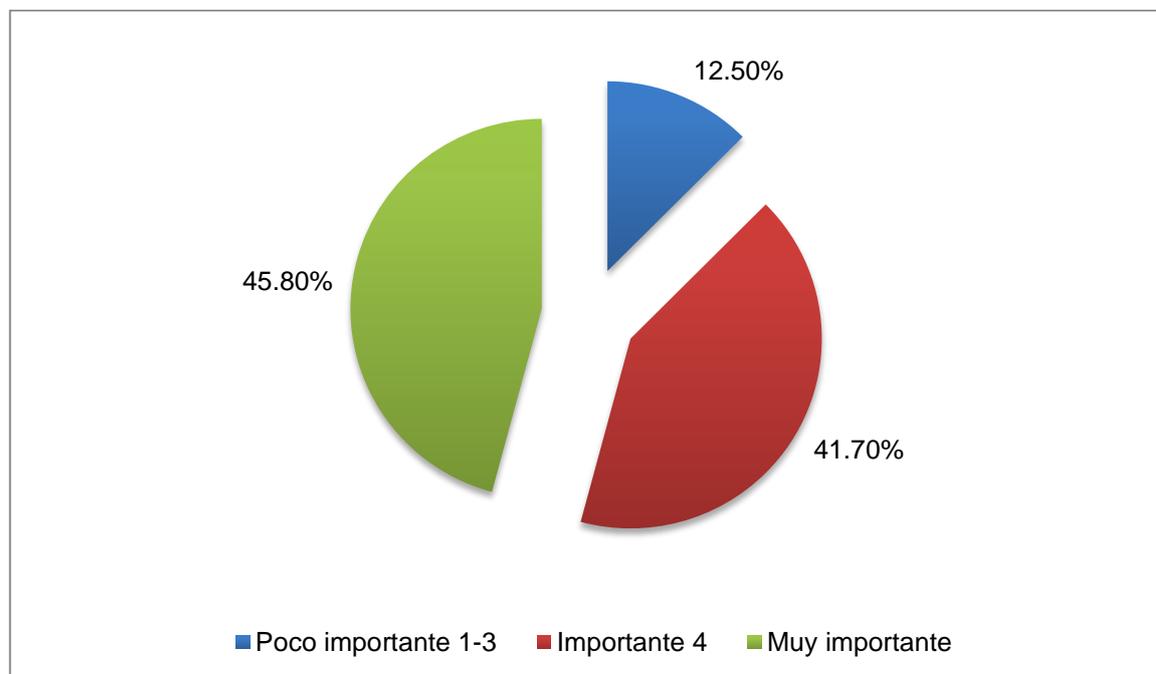


Figura 26. Importancia del compromiso con la comunidad, elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Este hallazgo indica que es una de las actividades de responsabilidad social empresarial más importantes para los turistas, porque es la que se puede percibir con mayor facilidad, es la que más difunden las agencias de viaje en medios como internet, para diferenciarse de otras.

4.2.9 Importancia de la calidad de vida laboral

En la Figura 27, sobre la importancia de la calidad de vida laboral en la responsabilidad social empresarial, el 58.3% considera que es muy importante, el 33.3% considera que es importante y el 8.3% considera que es poco importante en la responsabilidad social empresarial.

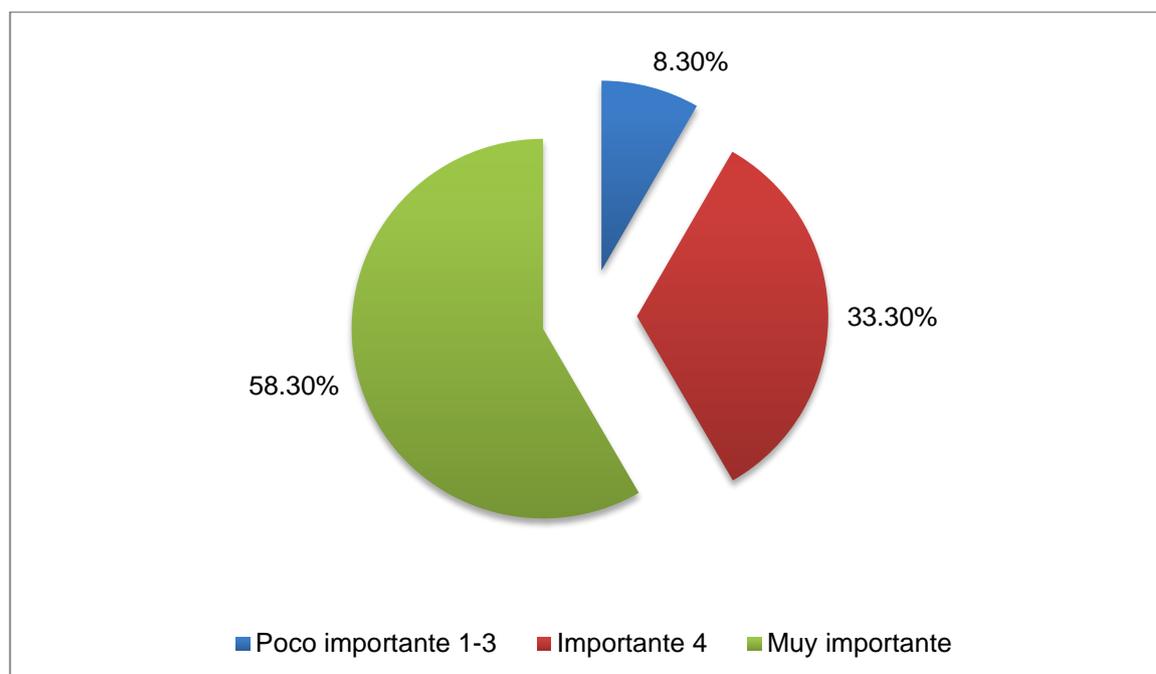


Figura 27. Importancia de la calidad de vida laboral, elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Lo que significa que a más de la mitad de los turistas les importa este aspecto; sin embargo, es difícil percibirlo porque no tienen contacto con todos los trabajadores de la empresa, siendo los guías en muchos casos los encargados en muchos casos de absolver dudas de los clientes con respecto a estos temas.

4.2.10 La responsabilidad social empresarial y su comunicación

En la Figura 28, sobre la difusión de la responsabilidad social empresarial deben ser difundidas en campañas masivas, el 79.2% está de acuerdo, sin embargo, el 20.8% no está de acuerdo.

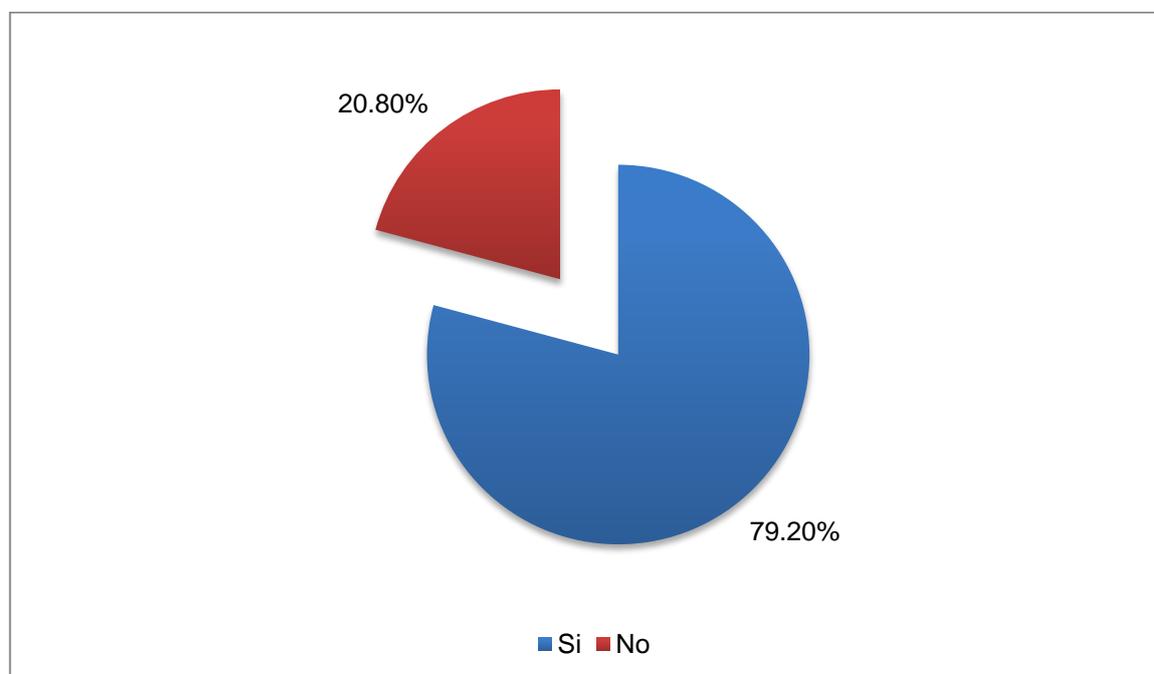


Figura 28. Difusión de la responsabilidad social empresarial, elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Queda claro entonces que la responsabilidad tiene la motivación de mejorar su imagen frente a la sociedad y sus clientes, incrementando así también sus ingresos; por lo que si difusión es aceptada en su amplia mayoría por parte de los turistas; esta difusión también se realiza en internet, siendo uno de los medios más importantes para su comunicación y transmisión a sus clientes o potenciales clientes.

4.2.11 Caracterización de la muestra

En la Figura 29, Figura 30, Figura 31 y Figura 32, se caracteriza la muestra que fue encuestada para el presente trabajo de investigación.

En la Figura 29, se observa que el 57.6% de los turistas encuestados fueron de sexo femenino y el 42.4% fueron de sexo masculino.

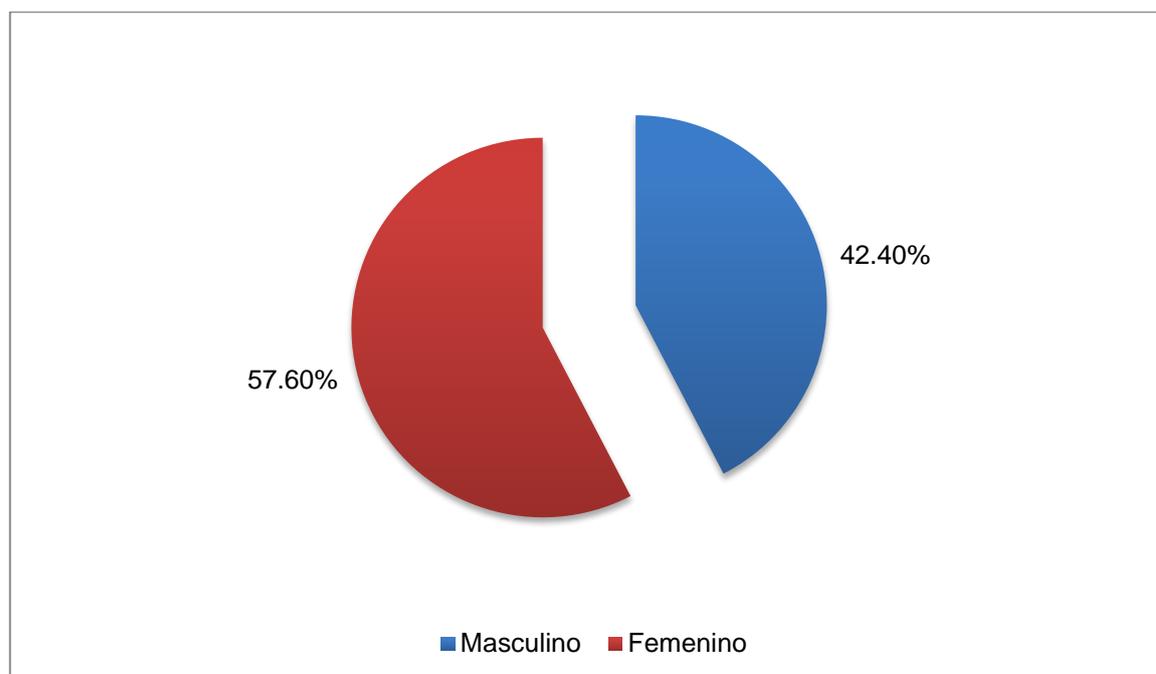


Figura 29. Género de los turistas encuestados, elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Lo que significaría que más de la mitad de los turistas que visitan Puno son de sexo femenino, esto se debe a aspectos relacionados con la seguridad, nivel de ingresos económicos, grado de instrucción y estado civil (PromPeru, 2014).

En la Figura 30, se observa que el rango de edad de 32 a 38 años se encuentra dentro de la frecuencia más repetida con 37.5% el rango de edad de 25 a 31 años es la segunda frecuencia más repetida con 25% y la de menos frecuencia es de 18 a 24 años con 16.7%.

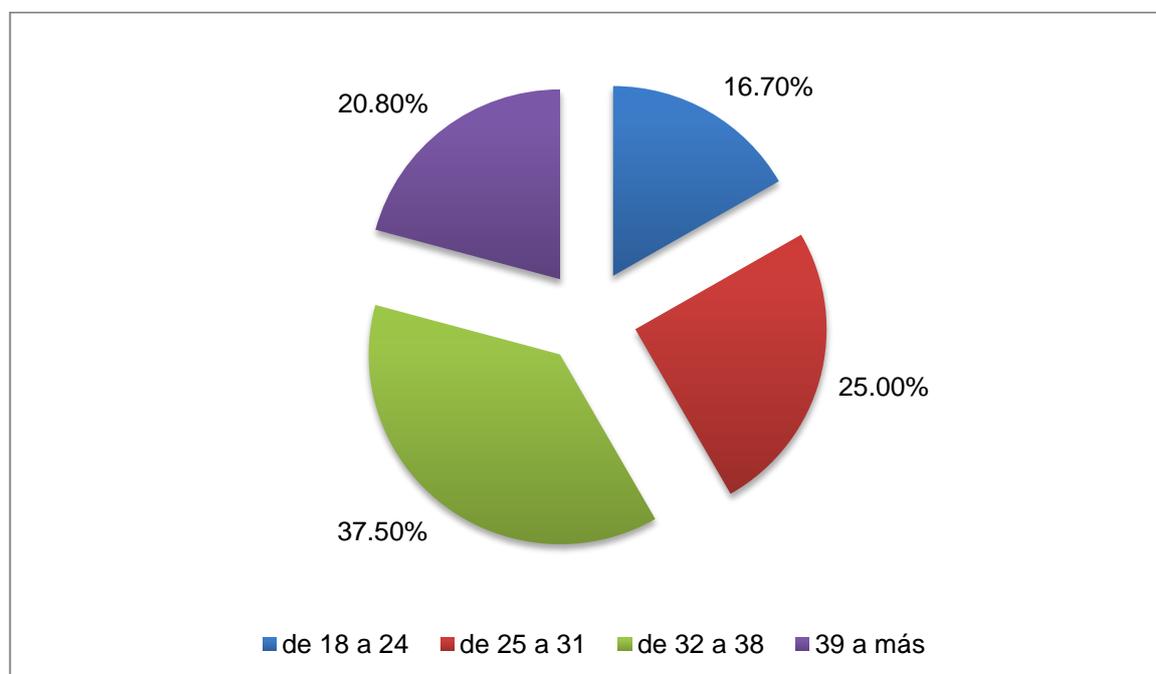


Figura 30. Edad de los turistas encuestados, elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Lo que indica que los turistas que visitan Puno están en su mayoría en el rango de edad de 25 a 38 años, por lo que sería una población relativamente joven; que tampoco cuenta con hijos, haciendo posible que visiten lugares de manera libre, en sus vacaciones (PromPeru, 2014).

En la Figura 31 se observa que el grado de instrucción del 71% de los turistas encuestados es en su mayoría Universitario, seguido de la formación profesional media con 14% y un 1% de los encuestados decidieron no mencionar su grado de instrucción.

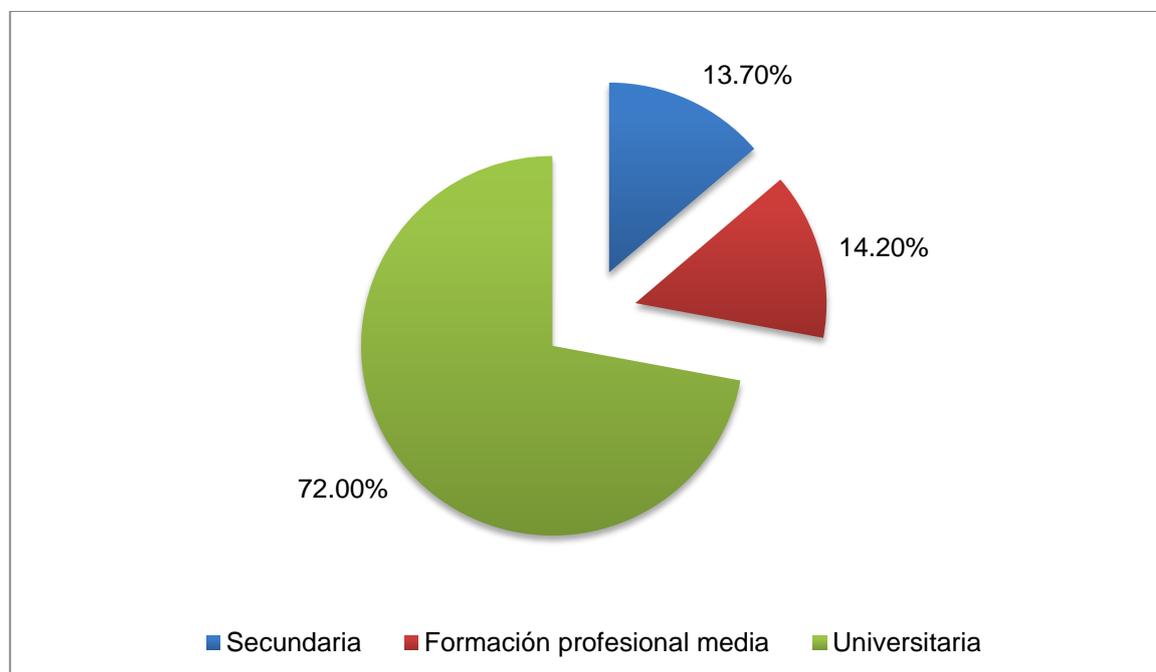


Figura 31. Grado de instrucción de los turistas encuestados, elaboración propia en base a los resultados obtenidos

De los datos obtenidos podemos afirmar que la mayoría de turistas que visitan la ciudad de Puno tienen un grado de instrucción alto, lo que explica su sensibilidad con el medio ambiente (PromPeru, 2014).

En la Figura 32, se observa que el 53% de los turistas encuestados tiene un nivel de ingresos anuales entre 10 – 40 mil dólares americanos, seguido de 30% que tiene ingresos de menos de 10 mil dólares americanos anuales, y en ultimo termino están los que manifestaron tener ingresos de más de 40 mil dólares americanos anuales. De los datos obtenidos se puede afirmar que la gran mayoría de los turistas que visitan Puno tienen un nivel alto de ingresos.

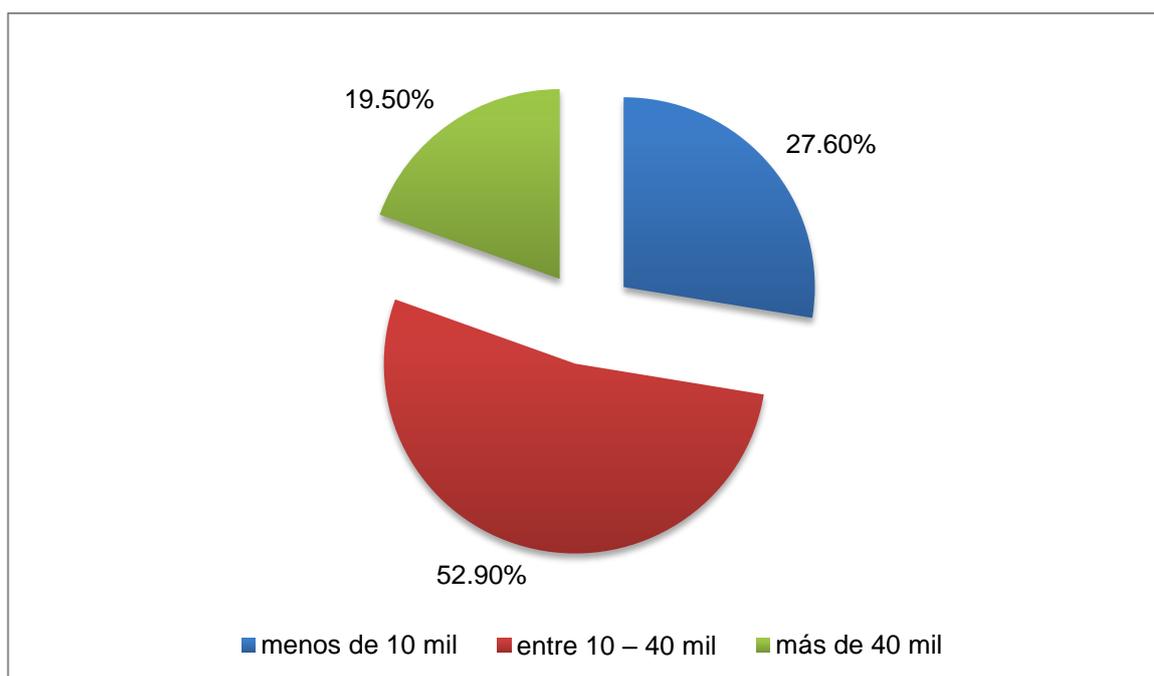


Figura 32. Ingresos anuales de los turistas encuestados, elaboración propia en base a los resultados obtenidos

V. CONCLUSIONES

PRIMERO: De las agencias de viaje de la ciudad de Puno que formaron parte del estudio, el 86% realizan acciones de responsabilidad social empresarial, encargándose en su mayoría al gerente general de la empresa, las agencias de viajes reconocen la importancia de la RSE en la gestión de sus empresas y para el desarrollo sostenible de la actividad turística.

SEGUNDO: El 70% de las agencias de viaje realizan acciones filantrópicas con propósito en las comunidades que están en su ámbito de acción y no involucran a toda la organización; el 42% señala que es uno de sus factores de éxito más importantes.

SEGUNDO: Para el 66% de los turistas que visitan Puno, la responsabilidad social empresarial es importante al momento de elegir una agencia de viajes, porque son personas con un alto nivel de educación e ingresos económicos; solo para el 8% la responsabilidad no es importante al momento de elegir una agencia de viajes.

VI. RECOMENDACIONES

PRIMERO: A las agencias de viajes, con el objetivo de realizar el turismo de manera sostenible, deben de ser conscientes de los efectos que sus actividades pueden ocasionar y con el propósito de mejorar su imagen en la sociedad y sus clientes, papel que les corresponde cumplir, no solamente con las normas legales, sino también con el medio ambiente y con sus trabajadores, porque el desarrollo de la actividad turística es no sólo responsabilidad del gobierno y las instituciones por mandato involucradas, sino también de todas las empresas que forman parte, siendo las agencias de viaje una de las más importantes por su papel articulador.

SEGUNDO: A los profesionales del sector, tomar un papel protagónico en el desarrollo de la actividad turística, porque a pesar de que la responsabilidad social empresarial es una iniciativa voluntaria, estas pueden ser exigidas por todos los que forman parte de la actividad.

TERCERO: A las instituciones del estado, apoyar y asistir en las iniciativas de responsabilidad social empresarial que las agencias de viajes emprenden, en sus ámbitos interno y externo, para que sean prácticas comunes.

VII. REFERENCIAS

- All ways travel. (2017). *About us: All ways travel*. Recuperado el 1 de Setiembre de 2017, de sitio web de All ways travel: <http://titicacaperu.com/es/about-all-ways-travel/>
- Aristizabal, P. C. (2009). *La responsabilidad social empresarial como base de la estrategia competitiva de HZX*. Bogota: Tesis de maestria.
- Arroyo Beltrán, M. M. (2008). *Análisis de calidad de servicio, la responsabilidad social y el comportamiento de la demanda en las empresas de transporte turístico lacustre que desarrollan sus actividades en el puerto de Puno*. Puno.
- Barroso Tanoira, F. G. (2017). *La responsabilidad social empresarial. Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán*. Recuperado el 13 de Enero de 2017, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422008000300005
- Cabral, M. I. (2012). *El proceso de comunicación en el desarrollo de la responsabilidad social empresarial como estrategia corporativa*. Rosario, Santa Fe.
- Canessa Illich, G., & Garcia Vega, E. (2005). *El ABC de la responsabilidad social en el Peru y en el mundo*. Recuperado el Enero de 2016, de <http://www.peru2021.org/repositorioaps/0/0/par/elabcperu2021/abc%20de%20la%20rse%20en%20el%20per%C3%BA%20y%20el%20mundo.pdf>
- Castro Garcia, C., & Álvarez Tardio, B. (s.f.). *La Igualdad en la Responsabilidad Social de las empresas*. Recuperado el 21 de Enero de 2016, de http://www.castello.es/web20/archivos/contenidos/61/D021_Igualdad_RSE.pdf
- Censo. (2007). Obtenido de <http://www.inei.gob.pe/>
- Cortina, A. (1994). *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial*. Madrid: Trotta.

- Curto Grau, M. (2012). *La responsabilidad Social interna de las empresas*. España: Universidad de Navarra.
- Deres ORG. (s.f.). *Manual para la Preparación e Implementación del Balance Social en el Uruguay*. Obtenido de http://www.deres.org.uy/manuales_pdf/balancesocial.pdf
- DIRCETUR PUNO. (01 de 2016). Obtenido de www.dirceturpuno.gob.pe
- Edgar Adventures. (2017). *Sustainable Tourism: Edgar Adventures*. Recuperado el 1 de Setiembre de 2017, de sitio web de Edgar Adventures: <http://www.edgaradventures.com/en/index.php#sustainability>
- Endara Sacara, Y. (2013). *Análisis de las políticas y prácticas de responsabilidad social en la empresa minera Sillustani SA Puno*. Puno.
- Expreso. (10 de 01 de 2016). *Turismo en el Peru 2016*. Obtenido de Sitio web de Expreso: http://www.expreso.info/noticias/internacional/50248_en_2015_peru_recibio_3_5_millones_de_turistas
- García, F. N. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoria y practica* (2da ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Gobierno de Chile. (Diciembre de 2005). *Responsabilidad social empresarial alcances y potencialidades en materia laboral*. Obtenido de http://www.dt.gob.cl/1601/articles-88984_recurso_1.pdf
- Herrera, A. A. (2008). *Responsabilidad social empresarial percibida desde una perspectiva sostenicéntrica, y su influencia en la reputación de la empresa y el comportamiento del turista*. Valencia: Servei de Publicacions.
- Inca Lake. (2017). *About us: Inca Lake*. Recuperado el 1 de Setiembre de 2017, de sitio web de Inca Lake: <http://incalake.com/agencia-viajes-puno-lago-titicaca>

- Jumbo Travel. (2017). <http://www.jumbotravelpuno.com/>. Recuperado el 1 de Setiembre de 2017, de sitio web de Jumbo Travel: <http://www.jumbotravelpuno.com/es/>
- Libro Verde*. (2001). Recuperado el 15 de Diciembre de 2015, de <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0366&from=ES>
- Lima Tours. (2017). *lima tours foundation: Lima Tours*. Recuperado el 1 de Setiembre de 2017, de sitio web de Lima tours: http://web.limatours.com.pe/lima_tours_foundation.php
- Moccia, S. (2011). *Los posibles beneficios*. Recuperado el 15 de Enero de 2016, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3909926.pdf>
- Montoya Arévalo, B., & Martinez Ramos, P. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial: Una respuesta ética ante los desafíos globales*. Mexico: Rood.
- observatorio turistico del Peru*. (25 de Enero de 2016). Obtenido de <http://www.observatorioturisticodelperu.com/mapas/pbisturi.pdf>
- ONU. (16 de 06 de 1972). *Declaracion de Rio*. Obtenido de <http://www19.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2012/11109.pdf>
- ONU. (1987). *informe Brundtland*. Obtenido de <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>
- Peru21*. (17 de Enero de 2016). Obtenido de <http://peru21.pe/economia/ingreso-turistas-crecio-78-hasta-noviembre-2015-2236770>
- PromPeru. (2014). *Perfil del turista extranjero*. Lima.
- PROMPERU. (2017). *Perfil del Vacacionista Nacional 2015*. Recuperado el 2 de Febrero de 2017, de Sitio web de PROMPERU: http://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/Sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%202015&url=~/Uploads/perfiles_vacac_n

ac/1035/PERFIL%20NACIONAL%20SPREAD.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/Sitio/PerfVacacionistaNac&i

Raufflet, E., Lozano, J. F., Barrera, E., & Garcia de la Torre, C. (2012).

Responsabilidad Empresarial. Mexico: Pearson Educación.

Serrano Garcia, J. (2002). *El plan social en los despidos colectivos*. Valladolid: Lex Nova.

Siliceo, A. (2006). *Capacitación y desarrollo de personal*. Editorial Limusa.

UNESCO . (2012). Recuperado el 25 de Diciembre de 2015, de <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002167/216756s.pdf>

Valdes, A. (2013). *Responsabilidad social de la empresa y relaciones laborales*. Valencia: Tirant lo Blanch.

ANEXOS

ANEXO A: Relación de agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno

	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCIÓN
1	Puno travel	Felipe Laura Ruelas	Jr. Melgar 173
2	Balsas Tours	Nelly Doris Velasquez Ignacio	Jr. Lima 185
3	Cusco Puno	Hermogenes Romero Snachez	Jr. Deza 797
4	Kolla Tour	Juan Arroyo Chavez	Jr. Moquehua 679
5	Edgar adventures	Edgar Eloy Apaza Frisancho	Jr. Lima 328
6	Kafer viajes y turismo	Maria Carmen de Seibth	Jr. Arequipa 179
7	Qallary	Rosa Libia Giraldo Alayza de Pineda	Jr. Deustua 576
8	Servicios receptivos	Victor Caballero Apeña	Jr. Lima 419 ofc 207
9	Empresa de servicios	Gabriel Zeballos Zeballos	Jr. Lambayeque 142
10	Arcobaleno	Alberto Eduardo Pineda Arce de la Torre	Jr. Lambayeque 175
11	Leon Tours	Manuel Quiñones Leon	Jr. Ayacucho 152
12	Lima Tours	Nepatali Angel Franco Tarazona	Jr. Lambayeque 175
13	Nayra travel	Lilian Cotrado Chevarria	Jr. Lima 419
14	Mundo andino	Anastacia Chique Espezua	Av. Circunvalacion sur 1143
15	Inti Reisen	Antonio Gonzales Garanbel	Jr. Tacna 269
16	Lake country	Nadezhda Yenny Vargas Ortega	Jr. Lima 458
17	Peruvian Dream	Edgar Felipe Avila Cazorla	Jr. Lima 110
18	Suri Explorer	Pedro Yucra Flores	Jr. Teodoro Valcarcel 158
19	Mosalva tours	Hugo Moscoso Mar	Av. El Sol 865
20	Zarate Puno	Vilma Magda Velasquez Arpasi	Jr. Tacna 246
21	Misterios del titicaca	Enrique Guerra Nina	Jr. Teodoro Valcarcel 135
22	Kollasuyo Tours	Jaime Condory Yucra	Jr. Teodoro Valcarcel 155
23	Sinkayu	Maria Jesus Fernandez Estrada	Jr. Orkapata 195
24	Hermes Tours	Hermelinda Slas Saavedra	Jr. Deustua 967
25	Kontiki Tours	Jorge Luis Delgado Mamani	Jr. Melgar 188
26	Piramide Tours	Miguel Dario Vera Bernal	Jr. Rosendo Huirse 128
27	Amaru Tours	Francisco Gerardo Aquise Aquise	Jr. Tarapaca 272
28	Transmundo	Felipe Huanca Cutipa	Av. Sesquicentenario 574
29	Universo Tours	Pedro Roma Ramos Mendoza	Jr. Casique Andres Ingaricona 357
30	Apus del Titikaka	Rina Alvarez Frisancho	Jr. Huamanga 129
31	Rayva Torus	Alipio A Cotrado Maquera	Urb Chanu Chanu Primera etapa C-22
32	Inkas way	Luis Gonzaga Espezua Gallegos	Jr. Acora Psje Sanchez 144
33	Angie Tours	Jorge Saul Aranibar Machaca	Av. El sol 1473-A
34	Avitur intiwa	Maribel Teresa Guerrero Cabanillas	Jr. Lambayeque 170
35	Avitur tim	Roberyo Caceres Palazuelos	Jr. 29 de Junio 184
36	Cusi expeditions	Pilar Juliana Yucra Condori	Jr. Teodoro Varcancel 164
37	Inka tours	Jessica Paola Lopez Quispe	Jr. Alfonzo Ugarte 156
38	Magic Andes	Maria Julia Calapuja Ccari	Jr. Pedro Vilcapaza 164
39	Altiplano Travel Service	Juan Dionicio Charcha Coila	Jr. Tacna 340
40	Sacred Lake	Omar Genaro Serruto Rossello	Urbanizacion Chanu Chanu 1 etapa H3
41	Viages y turismo Sesam	Edwyn Jhasmani Salazar Mamani	Jr. Revolucion 106

42	Latin Reps	Auinger Sonja Maria	Jr. Arequipa 736
43	Sumac Tours	Yesenia Vianey Vargar Manrique	Jr. Fermin Arbulu 165
44	Jumbo Travel	Richard Leopoldo Arias Lopez	Jr. Deustua 323
45	Sumac Pury tours	Marcia Genara Tintaya Paredes	Urb Chunu Chunu III etapa Mz-D Lote 10
46	Andean Travel	Jaime Henry Rojas Rojas	Jr. Tarapaca 260 of 110
47	Turismo Percybal	Percy Tipo Bellido	Av. Sesquicentenario 329
48	Monterrey tours	Rogelio Ladislao Quispe Luque	Psje Lima 441
49	Mundo Inka Sertur	Eulogio Felipe Huanca Cutipa	Av. Sesquicentenario 576
50	Titikaka Adventures	Hernan Pilco Estaño	Jr. Victor Echave 245
51	Agencia de Viajes y turismo Colecturs	Maria Teresa Chambi Ramos	Jr. Lambayeque 140
52	Intika travel	Hector Garcia Bermejo	Jr. Tacna 301
53	inverciones peruvian confor	Yolanda Matilde Gamero de Delgado	Jr. Lima 378
54	awt Titicaca Peru	Valentina Quispe Quispe	Jr. Deustua 576
55	Munay Taquile	Marco Machaca Yucra	Av. Titicaca 508
56	Tours sur	Luzmila Cruz Mamani	Jr. Ricardo Palma 280
57	Southern cross	Abel Lopez Andrade	Jr. Lima 356
58	corporacion de viajes y turismo	Jose Eduardo Cisneros Carbajal	Jr. llave 180 int 1
59	Chasqui inca Tours	Nadia Rosio Ñaca Ingaluque	Terminal terrestre bloque 1 of 8
60	Espirit des andes	Denilson Medina Sanchez	Urb Chanu Chanu II Et Mz B-4 I-12
61	Inka tours	Jesica Paola Lopez Quispe	Terminal terrestre bloque 1 of 8
62	Salidas Travel	Aldo Eliott Quenta Araoz	Psje Lima 440
63	Islas Tours	Eleazar Primitivo Mendoza Macedo	Jr. Ilo E-1
64	TC Travel	Teresa Carrascal Sifuentes	Urb Agricultura Mz B3 L-1
65	Inversiones Turisticas Sumaki	Dino Medardo Loza huarachi	Jr. Carabaya 158

9. Está de acuerdo con que las empresas que practican responsabilidad social empresarial lo den a conocer a través de campañas masivas de publicidad.
 Si No

Datos demográficos		
Sexo: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	Estudios <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Formación profesional medio <input type="checkbox"/> Universitaria	Ingresos anuales en Dólares:
Edad <input type="checkbox"/> Menos de 18 <input type="checkbox"/> 18-24 <input type="checkbox"/> 25-31 <input type="checkbox"/> 32-38 <input type="checkbox"/> +39		

ANEXO C: Cuestionario de responsabilidad social empresarial orientado a turistas, en inglés.

Corporate Social Responsibility Questionnaire

Good morning, the following questionnaire is for tourists who visit Puno, and point to collect data on corporate social responsibility of travel agencies in the city of Puno. Thank you!

1. Have you heard about Social Responsibility?
 Yes No
2. Which of the following concepts or ideas do you associate with social responsibility?
 Image enhancement
 Help the community
 Decrease in taxes
 Quality of working life
 Taking charge of society
 Take care of the environment and the space where you live
 Other _____
3. Have you considered leaving your trust in a travel agency for NOT being socially responsible?
 I have not considered it I have considered it I have done
4. Does Social Responsibility Influence Choosing a Travel Agency?
 Yes Too much not too much No
5. Would you change to the competition, just because it carries out social responsibility practices?
 Yes May be No
6. Which of the following should focus primarily the Social Responsibility?
 Community Consumers
 Citizens Providers
 People Environment
 Workers Other _____
7. What do you think travel agencies should do to be more socially responsible? (More than one possible)
 Give workers better treatment
 Give more work and better salary
 Do not damage nature, do not pollute
 Help the community
 Get closer to the workers and support them
 Worry more about others than about themselves
 Do not take advantage of consumers
 Commit to society
 Other _____
8. Indicate the importance you consider from 1-5, where 1 is unimportant and 5 very important.

	Importance				
	1	2	3	4	5
Ethics	1	2	3	4	5
Environment	1	2	3	4	5
Responsible Marketing	1	2	3	4	5
Commitment to the community	1	2	3	4	5

9. Do you agree that companies that practice corporate social responsibility make it known through mass advertising campaigns?
 Yes No

Demographics		
Sex: <input type="checkbox"/> Male <input type="checkbox"/> Female	Studies <input type="checkbox"/> High school <input type="checkbox"/> Incomplete Professional education <input type="checkbox"/> University	Annual Income in Dollars:
Age <input type="checkbox"/> Less than 18 <input type="checkbox"/> 18-24 <input type="checkbox"/> 25-31 <input type="checkbox"/> 32-38 <input type="checkbox"/> +39		

ANEXO D: Cuestionario de responsabilidad social empresarial orientado a agencias de viajes.

Cuestionario sobre responsabilidad social empresarial

Buenos días, el siguiente cuestionario está orientado a directores y/o administradores de agencias de viaje de la ciudad de Puno, y tiene como objetivo obtener datos sobre la responsabilidad social empresarial. ¡Gracias!

1. ¿Dentro de la gestión estratégica de la empresa está contemplada la Responsabilidad social empresarial?
2. ¿Qué entiende por responsabilidad social empresarial?
3. ¿Quién dirige la responsabilidad social de la empresa?
4. ¿La empresa realiza acciones que podría calificarse como responsabilidad?
5. ¿Con que frecuencia realiza acciones de responsabilidad social empresarial?
6. ¿Considera que cumplir con las normas legales es suficiente para ser socialmente responsable?
7. ¿Cree que la responsabilidad social empresarial es importante?
8. ¿Cree que la responsabilidad social es un factor importante en la diferenciación?
9. ¿Consideran que la agencia a la cual representa es Socialmente Responsable?
10. ¿Cree que la responsabilidad social es importante para sus clientes?

Agencia de Viajes:

Número de trabajadores:

Segmento al cual se dirige:

ANEXO E: Resultados obtenidos en tablas

Gestión empresarial y responsabilidad social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	7	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados

Responsabilidad social empresarial para las agencias de viaje

		Respuestas Nº	Porcentaje de casos
¿Qué entiende por RSE?	Contribución a las comunidades vulnerables	6	85,7%
	Contribución a la sociedad en su conjunto	2	28,6%
	Contribución al medio ambiente	2	28,6%
	Acciones que apoyen a los trabajadores	2	28,6%
Total		12	171,4%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados

Dirección de la responsabilidad social empresarial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Gerente	5	71,4	71,4	71,4
	Área específica de RSE	1	14,3	14,3	85,7
	Todos los directivos	1	14,3	14,3	100,0
Total		7	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados

Realización de acciones de responsabilidad social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	6	85,7	85,7	85,7
	No	1	14,3	14,3	100,0
Total		7	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Acciones de responsabilidad social empresarial que realiza

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
¿Qué acciones de RSE realiza?	Apoyo a las comunidades	7	70,0%	100,0%
	Apoyo al medio ambiente	2	20,0%	28,6%
	Apoyo a actividades culturales	1	10,0%	14,3%
Total		10	100,0%	142,9%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Frecuencia con la que realiza acciones de responsabilidad social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje
					acumulado
Válidos	Anual	4	57,1	57,1	57,1
	Semestral	1	14,3	14,3	71,4
	No realiza	1	14,3	14,3	85,7
	Permanente	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Las normas legales y la responsabilidad social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje
					acumulado
Válidos	no	7	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Importancia de la responsabilidad social empresarial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje
					acumulado
Válidos	Si	7	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Razones de la importancia de la responsabilidad social empresarial

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
¿Por qué es importante la RSE?	Factor de éxito	3	42,9%	
	Para no afectar a nadie	7	100,0%	
Total		10	142,9%	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Considera que es socialmente responsable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	6	85,7	85,7	85,7
	no	1	14,3	14,3	100,0
Total		7	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Importancia de la responsabilidad social empresarial para sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	7	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados

Segmento objetivo de las agencias de viaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	receptivo	5	71,4	71,4	71,4
	ambos	2	28,6	28,6	100,0
Total		7	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados

Número de trabajadores de las agencias de viaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1-5	1	14,3	14,3	14,3
	6-10	5	71,4	71,4	85,7
	11+	1	14,3	14,3	100,0
Total		7	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados

Conocimiento de la responsabilidad social empresarial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	176	45,8	45,8	45,8
	No	208	54,2	54,2	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados

Ideas de responsabilidad social empresarial

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
¿Con cuál de las siguientes ideas relaciona la RSE?	Mejoramiento de la imagen	32	3,4%	8,3%
	Ayuda a la comunidad	352	37,9%	91,7%
	Disminución de impuestos	16	1,7%	4,2%
	Calidad de vida laboral	128	13,8%	33,3%
	Hacerse cargo de la sociedad	112	12,1%	29,2%
	Cuidar el medio ambiente y el entorno donde se vive	288	31,0%	75,0%
Total		928	100,0%	241,7%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados

Confianza en base a la responsabilidad social empresarial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No lo he considerado	196	51,0	51,0	51,0
	Lo he considerado	172	44,8	44,8	95,8
	Lo he echo	16	4,2	4,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados

Influencia de la responsabilidad social empresarial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	256	66,7	66,7	66,7
	En menor grado	96	25,0	25,0	91,7
	No	32	8,3	8,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados

Cambiaría de agencia de viajes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	206	53,6	53,6	53,6
	Podría ser	174	45,3	45,3	99,0
	No	4	1,0	1,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados

La ética y la responsabilidad social empresarial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco importante 1-3	48	12,5	12,5	12,5
	Importante 4	128	33,3	33,3	45,8
	Muy importante	208	54,2	54,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados

Medio ambiente y responsabilidad social empresarial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco importante 1-3	16	4,2	4,2	4,2
	Importante 4	80	20,8	20,8	25,0
	Muy importante	288	75,0	75,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados

Importancia del marketing responsable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco importante 1-3	160	41,7	41,7	41,7
	Importante 4	160	41,7	41,7	83,3
	Muy importante	64	16,7	16,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados

Importancia del compromiso con la comunidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco importante 1-3	48	12,5	12,5	12,5
	Importante 4	160	41,7	41,7	54,2
	Muy importante	176	45,8	45,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados

Importancia de la calidad de vida laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco importante 1-3	32	8,3	8,3	8,3
	Importante 4	128	33,3	33,3	41,7
	Muy importante	224	58,3	58,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados

Difusión de la responsabilidad social empresarial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	304	79,2	79,2	79,2
	No	80	20,8	20,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados

Genero de los turistas encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	163	42,4	42,4	42,4
	Femenino	221	57,6	57,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados

Edad de los turistas encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	de 18 a 24	64	16,7	16,7	16,7
	de 25 a 31	96	25,0	25,0	41,7
	de 32 a 38	144	37,5	37,5	79,2
	+39	80	20,8	20,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados

Grado de instrucción de los turistas encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Secundaria	52	13,5	13,7	13,7
	Formación profesional media	54	14,1	14,2	28,0
	Universitaria	273	71,1	72,0	100,0
	Total	379	98,7	100,0	
Perdidos	Sistema	5	1,3		
Total		384	100,0		

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados

Ingresos anuales de los turistas encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	menos de 10 mil	106	27,6	27,6	27,6
	entre 10 – 40 mil	203	52,9	52,9	80,5
	más de 40 mil	75	19,5	19,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados

ANEXO F: Evidencia de la Responsabilidad Social Empresarial de las agencias de viaje que formaron parte del estudio

Lima tours (Lima Tours, 2017)



Lima Tours Foundation is an expression of the institutional commitment of Lima Tours to Peru. It was created to play an active part in the development of a society in Peru in which culture, education and equality of opportunity for development are available to everybody.

History

More than half a century of innovation and success; with a purpose that has remained constant over time: our great commitment to Peru. And, no strangers to work or responsibility, we at Lima Tours understand the challenge that creating a good and serious business means, but we also know what a valuable achievement this is. At first we concentrated on Lima and surrounding areas, then requirements changed and it became necessary to have a specialist institution that could meet clients' needs with a high degree of professionalism. That was how Lima Tours Foundation arose, an organisation created to take an active part in the development of a society in Peru in which culture, education and equality of opportunity for development are available to everybody.

Strategy

Lima Tours Foundation is committed to the community, promoting sustainable and innovative initiatives focusing on education, community development and health that are implemented by people united in their desire to strengthen the social commitment of Lima Tours.

Founders

Leadership, courage, application, but above all a clear vocation for service and business continuity, are some of the characteristics that inspired those who planted the seeds of the foundation.

Vision

Convinced that tourism can and must be a road towards development for Peru, we will continue to act as good Peruvians and seek to improve the welfare of our country, especially for its neediest citizens. We renew our commitment to Peru and its future through Lima Tours Foundation.

Objectives

To promote access to culture, education and equal opportunity for all Peruvians.
To foster inclusive and self –sustainable development projects in the neediest local communities where tourism-related opportunities exist.

To encourage the responsible participation of our local, national and global stakeholders, in the activities of the Foundation.

To create enriching and engaging encounters between Peruvians and international visitors, for the benefit of both.

HOW TO DONATE

We encourage you to join the caring people who have chosen to help our projects. Together we can make a real difference!

There are many ways you can help improve the lives of Peruvians:

By donating directly to the foundation, for one or all of our projects described previously.

By purchasing the "Machu Picchu, of Gods and men" or the "Caral, adventures in the Sacred City" storybooks, edited by the Foundation; 100% of the proceeds go toward funding our projects.

By helping us spread the word! If you have a personal website, are registered in Facebook or any other social network, simply set up a link back to the Lima Tours Foundation website:

All Ways Travel (All ways travel, 2017)

All Ways Travel Titicaca Peru es una agencia de viajes establecida en la región del Lago Titicaca, Perú. Desde 1997 trabajamos mano a mano con comunidades campesinas de nuestra región para apoyar el desarrollo de un turismo responsable haciendo énfasis en la educación. En las comunidades donde el turismo ya se había desarrollado anteriormente tratamos de aprovechar las frecuentes visitas de turistas para realizar actividades



educativas que puedan ser aprovechadas por niños y jóvenes de la comunidad. Además a muchos viajeros les gusta mucho la oportunidad de “voluntariado”. En las comunidades donde el desarrollo turístico es más reciente apoyamos las iniciativas de su gente y respetamos su organización comunitaria. Trabajamos con ellos bajo la premisa que el dinero que genera el turismo debe ser invertido prioritariamente en la educación y salud de las familias locales y sus hijos.

En ALL WAYS TRAVEL Titicaca Perú encontrará un asesor de viajes que le ayudará a buscar la experiencia que esté a la medida de sus gustos, intereses y presupuesto. ¡Estaremos encantados de ayudarle a planificar un viaje fantástico y enriquecedor!

¿QUÉ NOS HACE DIFERENTES?



- En AWT predicamos con el ejemplo. Desde 1996 nuestra filosofía de trabajo ha sido hacer que el turismo sea una herramienta de desarrollo social en los pueblos que visitamos. Trabajamos con las comunidades, escuchamos sus inquietudes, apoyamos sus iniciativas de desarrollo, y llevamos a cabo nuestro proyecto de motivación de la lectura a través de la implementación de bibliotecas.

- Aplicamos en nuestro trabajo el antiguo principio quechua: “el Ayni” que significa dar y recibir y ayudarse mutuamente. Aplicamos esta filosofía en cada viaje cultural haciendo que el contacto entre viajeros y población local incluya momentos para compartir y conversar.

- Hacemos todo lo posible para ofrecer a nuestros clientes una experiencia agradable y memorable de la cultura andina. Cada grupo descubre una realidad tan diferente a la suya que es imposible volver a casa siendo el mismo.

- Inculcamos en la población local auto-estima y la valoración de su cultura, su lengua, sus tradiciones y el orgullo por sus orígenes indígenas. Después de tantos años de abandono y olvido de las poblaciones rurales es necesario concienciar a la gente para que asimilen que su identidad es el valor más

importante que les acompañará por el camino del desarrollo.

- Invertimos en el futuro de la los niños y jóvenes de las comunidades campesinas que visitamos, nuestro equipo de trabajo invierte su tiempo y recursos económicos implementando bibliotecas y haciendo capacitaciones que generan desarrollo social y económico.

Edgar Adventures (Edgar Adventures, 2017)

Sustainable Tourism

The essence of Edgar Adventures is to practice sustainable tourism operations in our journeys. Responsible tourism & sustainable tourism are very positive concepts, but these are becoming very much overused terms as marketing tools for big and small tour operators alike.

Being socially responsible in tourism does not only mean to be the channel for occasional donations or bringing some bread to “the poor” at Christmas. In the end, that might create more dependence. Being socially responsible and low-impact in tourism means; to participate actively in the protection of delicate societies and eco systems we visit & to be capable to produce a “Positive Impact” and “Low-impact”. That is only possible through a deep understanding and respect of the local cultures and nature. Below there is a small description of our humble and silent contribution on this matter.

Sustainable & responsible projects

Edgar Adventures has led & sponsored many communities to gain a start in the tourism industry but with a solid base in sustainable and socially responsible tourism.

Ticonata Island a rediscovered jewel

Ticonata is a small beautiful island on a hidden spot at Lake Titicaca. In 2004 we had the commitment to start a community based tourism project there, but the island was almost depopulated. Its inhabitants had gone to inhabit the nearest shores and from there the young started to migrate away looking for better life. On the spring of the same year we brought the first experimental group of tourists, right after our visit some islanders offered to sell us big sections of the island and we felt tempted to start a private project. However it was against our idea to start a unique community based project, so later in a communal meeting we recommended them to include in their internal regulations, certain limitations like: “it is not allowed to sell land to foreigners, and only the communal business will be permitted” in this manner we assured the future and sustainability of our project and assured the benefits of tourism to stay on the island.

Immediately we started the “Ticonata Community Based Project”. Our condition was to work with everybody together. Using the ancestral principle of “Ayni”. “Give and Receive”, we directed them to build a small eco village in remembrance of pre-incan houses and make them aware of the facilities and services they could offer to visitors. Everybody worked together like ants to build an Eco Village. Today our clients have the chance to experience a night in this unique off-the-beaten-path destination full of authentic culture and great landscapes. But the most impressive thing is to observe the positive impact our project has produced:

When the project began, the island was practically depopulated. Today some families have returned to their birthplace, to inhabit it; they have found a new opportunity in tourism.

The island had a disintegrated community, but today 25 families have reorganized and rescued their ancestral community principles, and use them to administrate a new

project like tourism and make it a democratic and fair activity. Nowadays, the Ticonata project is one of the most successful Community based projects in South America.

Another remarkable aspect is that the Ticonata Islanders have started to recover their ancestral arts craft, music and dances that were becoming extinct. In our project we encouraged them to display and show only their most authentic cultural background. Today the young are learning about their own culture and traditions. And an ancestral culture was recovered.

We particularly recognize Daniel Diaz and Percy Flores, two experienced tour leaders, for their cooperation and commitment in supporting this project unconditionally.

Luquina a successful communal tourism based project.

In March, of 2008 Edgar Adventures began a tourism community based project in Luquina, a community located on the Chucuito Peninsula. It is a privileged spot by nature and a place that holds an authentic indigenous community that deserved to be known. Our concern was how to not negatively affect this unspoiled area and start a real sustainable project without expiration date. We organized the community and made them aware of the importance to work together as a condition for a fair & sustainable tourism. Rapidly using By integrating the “Ayni principle”- “One for all and all for one” , they quickly understood the concept and helped each other to improve their home stay rooms and other facilities to receive visitors. Today Luquina is for sure one of the best off-the-beaten-track destinations where responsible and fair tourism have come true, in partnership with a private company. Since then our mutual cooperation has become stronger, and has produced remarkable positive impacts:

About 40 families are part of this community project, and gradually more are integrating into it with the aim to involve all the community members. Our project encouraged the preservation of cultural heritage by working to strengthen the community links.

Our project brought to the locals the possibility to produce economic income inside their own homeland, improving the quality of life for the entire community.

The authentic cultural manifestations of Luquina like dance rituals and art and craft works are displayed and showed to visitors in this way our project warrants the cultural continuity of all these manifestations.

We are actively participating in training the host families and equipping their home stays, it is a difficult task considering we have to work with numerous members, and recently we have equipped 40 home stay houses with new high quality mattresses.

Sustainable & Responsible Operations

As a socially and environmentally conscious Adventure travel company, Edgar Adventures is aware that responsible & sustainable operations on our tours are crucial to protect the local cultures & ecosystems we visit. Our commitment is to offer low-impact journeys and help the local economies.

Encourage the locals’ cultural identity avoiding the dependence that donations or gifts might create, even a pencil or banana as a gift can create dependence.

Respect the local organizations and encourage them to maintain the traditional systems and help them face a new aspect like tourism but in their own way.

Not be an unfair competition against locals, and when possible use their local transport: motor boats, reed boats etc.

Encourage the home stay type of accommodations as an alternative to fight against poverty and recover the pride of the local culture.

Use low-impact type of transport like kayaks, horses, and bikes and include treks that give the traveller a more direct contact with nature.

Educate locals and aware them of the importance to maintain a healthy and clean environment, all our guides constantly inform locals about being ecologically friendly.

Take all our non-degradable garbage back to the city from all our trips.

Employ local boat skippers, drivers, guides, and staff.

Maintain all our units of transport in optimal conditions to avoid unnecessary emissions.

Actions & Initiatives

Chimneys project & Improvement of local health.

In Andean kitchens, chimneys are not used. By cooking with firewood in confined spaces, the fumes are very harmful to the lungs. In fact high percentages of tar can be found in the local people lungs. It affects not only the mother, but all the family. In 2005 we began an ambitious project. "Installing chimneys in the traditional kitchens" which so far has benefited over 150 families on Amantani Island & Luquina.

Bring a Book, bring a brick, bring a smile project.

Since 1996 we have brought support into many schools like on: Amantani Island, Taquile Island, Ticonata islands and the peninsulas of Capachica & Chucuito, Through our "Bring a Book, Bring a brick" project many schools have been painted and fixed up, thanks to the commitment of many volunteer travelers.

Dental care campaigns

Due to the fact that some visitors very often bring candies and sweets to children it has resulted in dental problems in kids becoming a serious situation. Edgar Adventures in partnership with Dental Lounge (Lima dental care specialists), have sponsored and promoted dental care campaigns on Lake Titicaca islands and Luquina. Instructing kids how to take care of their teeth.

Cleaning campaigns

Since 1996 and annually every Earth' Day we organize cleaning campaigns on Amantani & Taquile islands, and with the participation of the local guides, motor boat skippers and islanders, have collected literally heaps of plastic bottles, candy wrappers, used batteries and transported it into the Puno's city recycling centers, to give this garbage a better end.

Improvement of tourism services in Luquina, mattress campaign.

In the winter of 2009 we have sponsored the Luquina community by equipping them with 40 brand new mattresses. It was a big effort as a company but an important action in order to improve the quality of the tourist services and local people economy, a particular recognition to Norka Florez, for her goodwill commitment.

Reconstruction of a pre-Incan path on Amantani island.

In 2006 we were concerned about the gradual destruction of an original pre-Incan pathway on Amantani island and have encouraged the communities of Colquecachi & Occosuyo to reconstruct it. In exchange each of the 105 participant families received a thermos flask for storing hot water.

Amantani homemade pancakes cleanses environment.

In 2004 in order to improve the food preparation and quality, we donated 80 High quality Teflon frying pans. But in exchange they collected the inorganic garbage, even the rubbish from remote locations taken there by the winds and people, (plastics, used batteries etc.) so that was a nice exchange, pancakes for our guests' breakfast in exchange for a cleaner island. (100% self financed).

Inca lake (Inca Lake, 2017)

Tenemos mucho cuidado con el ambiente natural en el que trabajamos, además trabajamos con guías, transportes y familias locales, que reciben un beneficio directo de la actividad turística.



THE
INTERNATIONAL
ecotourism
SOCIETY

MEMBER

Jumbo Travel (Jumbo Travel, 2017)

Titicaca tour, Titikaka tour, puno tours, Lake Titicaca, Titicaca Peru, travel to Titicaca, Introduction. - To come to Peru, before you need to think in Machu Picchu Inca city, and the sacred lake of Titicaca. Machu Picchu is located on the Cuzco at altitude 3,400 m.a.l.s, region, and Titicaca is located on the 3,810 m.a.l.s in the regain of Puno. A lot of travelers come to South American especially to Peru. Peru has a lot of natural resources to invite to all travelers who come for holiday, vacation, honeymoon, or business. We are your travel company in Peru. Operating the most beautiful cities and villages, of course given the best adventure, unique intrepid trips. If you want to make all your experience we us is time to decide to make you budget and come to Peru. For more information get in touch we us to (reservas@jumbotravelpuno.com). Our daily tour, Machu Picchu tours deluxe services, Titicaca lake tours deluxe. Be the first to have unforgettable experience.