

La Responsabilidad Social Empresarial y la gestión del servicio en el sistema turístico

Corporate Social Responsibility and service management in the tourism system

Diego Salazar Duque¹.

Resumen: La Responsabilidad Empresarial Social (RSE) es un factor clave en la evolución de las actividades, acciones, actitudes y comportamientos de las empresas que ofertan productos y servicios a un mercado muy variado. Esto también es válido en la gestión del servicio de todas aquellas empresas que conforman un sistema turístico. El objetivo de este trabajo fue identificar la relación e importancia que tiene la RSE con la gestión del servicio en el sistema turístico. Para ello se analizaron los impactos económicos, sociales y medioambientales que se generan en los distintos sectores que conforman el sistema por parte de las actividades turísticas, la gestión del servicio y el control generado por parte de las superestructuras turísticas. Una importante conclusión es que todas las empresas que conforman un sistema turístico deben tener presente que la RSE afecta a todo el sistema, no solo a una empresa en particular. Esto implica que se deben generar mecanismos estandarizados o normas técnicas que sirvan como medio para la implementación de programas y resultados de RSE. Además, en el sistema turístico la RSE es un compromiso de todos los actores, grupos de interés o stakeholders que se involucran en el sistema, ya sea de forma directa o indirecta.

Palabras clave: Actividades turísticas, normas técnicas, grupos de interés, stakeholders.

Abstract: Corporate social responsibility (CSR) is a key factor in the evolution of activities, actions, attitudes and behaviors of the companies that supply products and services to a highly varied market. This is also true in the service management of all those companies that comprise a tourism system. The aim of this work was to identify the relation and importance that CSR has with service management in the tourism system. To do this, an analysis was performed of the economic, social and environmental impacts produced in the different sectors of the system comprised of tourism activities, service management and the oversight generated by tourism superstructures. An important conclusion is that all the companies that make up a tourism system must take into consideration that CSR affects the entire system, not just one company. This means that standardized mechanisms or technical standards must be created that serve as a means to implement CSR programs and outcomes. In addition, in the tourism system CSR is a commitment by all the actors, interest groups or stakeholders involved in the system, directly or indirectly.

Key words: Tourist activities, technical standards, interest groups, stakeholders.

(Presentado: 20 de mayo de 2016. Aceptado: 27 de junio de 2016)

¹ Doctor en Administración y Gestión de Empresas, Director del Centro de Investigaciones CIDITUR, Facultad de Hospitalidad y Servicios, Universidad Tecnológica Equinoccial. Ecuador. diegoa.salazar@ute.edu.ec

INTRODUCCIÓN

Por lo general se ha considerado que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un factor clave en la evolución de las actividades, acciones, actitudes y comportamientos de las empresas que ofertan productos y servicios a un mercado muy variado. Este fundamento también se presenta en la gestión del servicio de todas aquellas empresas que conforman un sistema turístico muy indiferentemente de su lugar geográfico. Por lo tanto, esta investigación tiene como objetivo identificar la relación e importancia que tiene la RSE con la gestión del servicio en el sistema turístico analizando desde los impactos económicos, sociales y medio ambientales que se generan en los distintos sectores que conforman el sistema por parte de las actividades turísticas, la gestión del servicio de las empresas y el control por parte de las superestructuras turísticas que pueden existir en el sistema. Este proceso exige a cada empresa de los diferentes sectores que conforman el sistema a comprometerse como impulsores del servicio y entender el papel que juegan ante la sociedad civil, y de los diversos aportes que se ejercen por sus distintas actividades a nivel ambiental, social y económico las que se encuentran vinculadas entre sí. En esta investigación se concluye que las superestructuras y las empresas que conforman el sistema turístico deben generar mecanismos técnicos de control y evaluación sobre las actividades y comportamientos que realizan en la gestión del servicio.

Sobre la RSE y la relación con el turismo existen pocos estudios que profundicen su correspondencia con el servicio. Temas como los desarrollados por Martínez (2012) y Peña y Cantalops (2012) abordan pequeños sectores, que brindan un cierto servicio, más no engloban la gestión del servicio en todo su contexto como parte de un sistema turístico. En concordancia con lo manifestado y utilizando como meto-

dología la revisión y el análisis bibliográfico de los distintos aportes que abordan la temática, se busca responder a la interrogante: ¿es aplicable el concepto de responsabilidad social a la gestión del servicio en el sistema turístico? Se identifica la RSE como un factor clave de gestión para que las empresas que conforman el sistema turístico puedan enfrentar sus cambios en forma oportuna y logren tomar decisiones adecuadas para mejorar su aporte y su relación con la sociedad, y el entorno natural en donde se encuentran. De esta forma desarrollar la promoción de prácticas turísticas que cumplan criterios de responsabilidad social, dentro de las empresas que componen el sistema.

El desarrollo de este artículo comprende tres secciones. La primera aborda conceptos generales sobre la RSE; la segunda un desarrollo de los diversos tópicos relacionados con el tema, tales como el factor de gestión, el proceso de gestión del servicio como parte del sistema turístico, y la relación que existe entre la responsabilidad social en la gestión del servicio en el sistema turístico. Finalmente en la última sección se presenta una discusión sobre la temática desarrollada junto con las conclusiones obtenidas sobre la temática y las referencias.

MARCO TEÓRICO

Aunque la RSE es esencial para la empresa, actualmente se ha transformado en una nueva forma de gestión y de producción de servicios. Los conceptos o definiciones que presentan varios autores tienen mucha relación entre sí. Por ejemplo el concepto de RSE, según Cajiga (2011) es la capacidad de responder a desafíos internos y externos que maximicen los impactos positivos y minimicen los negativos. Se fundamenta en las operaciones de forma sustenta-

ble en el ámbito de lo económico, social y ambiental por medio del reconocimiento de los intereses de los distintos grupos sociales con los que tiene relación la empresa y su preservación con el medio ambiente. De acuerdo a Ramos et al. (2009) la RSE es un concepto complejo que aborda temas que comprenden aspectos éticos, económicos, ambientales y sociales, mismos que dependen del entorno donde se desenvuelven y que tiene una aplicación de gestión. Para Gaete et al. (2008) el concepto de RSE se desarrolla a nivel de empresa tanto en el ámbito externo como del interno, ya sean estas por las distintas actividades, acciones, actitudes y comportamientos que se efectúen a nivel empresarial, mismos que se deben orientar “a la protección y cuidado de los intereses de la sociedad en su conjunto, estableciendo relaciones transparentes y sustentables con los distintos actores”, grupos de interés (o stakeholders). En definitiva la RSE es un principio que se basa en un enfoque de valores generados en virtud de los objetivos y/o propósitos principales que la organización define en su misión y visión y que fortalece continuamente a la cultura organizacional como instrumento de construcción de un sentido social compartido (Red Iberoamericana de universidades por la RSE (Cap. 1), 2010).

De esta forma se da por entendido que la RSE no está ajena a las actividades que desarrolla la empresa. Esto implica cumplirla a conciencia con el fin de que se genere un impacto directo de forma positiva tanto interna como externamente, en los distintos grupos y comunidades vinculados con su operación.

El sistema turístico

Analizando a través de la historia, el ser humano como turista ha buscado aprovechar el tiempo libre durante sus viajes por medio de diversas actividades las cuales identificadas adecuadamente satisfacen sus necesidades o de-

seos. El individuo por medio del turismo encuentra lo que busca en espacios abiertos o cerrados ya sea de carácter público o privado donde se involucran varios individuos, escenarios y sectores que ofrecen productos y servicios que pueden ser o no de calidad, logrando así cubrir o saciar esa búsqueda de bienestar y deseo en un tiempo indeterminado (Boullón, 2003). A este patrón se lo denomina “sistema turístico” el cual se conforma dentro de un conjunto de normas y procedimientos que brindan, regulan o constituyen y buscan el bienestar de un grupo o una colectividad por efecto de la demanda de un mercado y la gestión del servicio por parte de una comunidad (Kotler, Bowen, & Makens, 2004).

El sistema turístico con sus diversos sectores, categorías y actividades, contribuye con un fuerte ingreso económico, lo que genera posibilidades de crecimiento en función de la matriz productiva para el estado y un gran número de fuentes de trabajo (calidad de vida laboral) siendo este último el medio por el cual existe la oferta de productos y servicios al turista, con el objetivo de atender, informar, facilitar, orientar y satisfacer sus necesidades, experiencias, gustos y deseos durante su viaje o estancia (Boullón, 2003; Kotler et al., 2004). En ese sentido surge para el sistema de servicios turísticos un desafío, la preocupación por los impactos sociales, ambientales y económicos que generan las diversas empresas que conforman dicho sistema y los distintos destinos donde se desarrolla el turismo; esto obliga a analizar cuáles deben ser las responsabilidades de la empresa que permitan mejorar su valor como organización.

El servicio

Existen diversas investigaciones que abordan al servicio como uno de los principales efectos que se generan en las empresas por consecuencia de la oferta de productos físicos, ya sea estos en industrias o sectores de la educa-

ción, hospitalario, educación o turístico. En estas investigaciones diversos autores lo abordan desde la temática de la calidad en el servicio siendo esta una actividad y/o beneficio que producen satisfacción a un cliente. Lambin (2003) lo define como las “actividades económicas que ofrecen de una parte a otra”; por su parte Kotler y Armstrong (2012) lo definen como “la utilidad funcional de la clase de producto, es decir, es la ventaja básica o generada aportada por cada una de las marcas que forman parte de la categoría de producto”. Finalmente Lovelock y Wirtz (2009) lo conceptualizan como las “actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo”. Es decir, la producción del servicio por parte de la empresa, según la teoría de Eiglier y Langeard (1989), es el proceso sistémico y coherente de todos los elementos humanos y físicos entre la relación cliente y empresa, las cual es necesaria para realizar una prestación de servicio donde sus características comerciales y los niveles de calidad han sido determinados (Eiglier y Langeard, 1989).

METODOLOGÍA

En este apartado se presenta la metodología empleada para este estudio en concordancia con los descriptores planteados. Ello con el objeto de identificar la relación e importancia que tiene la RSE con la gestión del servicio en el sistema turístico analizando desde los impactos económicos, sociales y medio ambientales que se generan en los distintos sectores que conforman el sistema por parte de las actividades turísticas. Para seleccionar estos contenidos se trabajó a partir de tres fases. En la primera se identificaron las diversas palabras claves, descriptores o términos que se formulan en este estudio para poder aplicarlas en buscadores electrónicos; en la segunda se revisaron los diversos aportes bibliográficos que hacen referencia al estudio con el fin evaluar la pertinencia, estruc-

turación y relación entre los distintos descriptores (temas relacionados); y en la tercera se relacionó la información encontrada con la temática a estudiar (Gómez Luna, Navas, Aponte, & Betancourt, 2014). Es decir:

Inicialmente se plantearon y utilizaron diversas palabras claves tanto en inglés como español; entre estas se encontraron: responsabilidad social empresarial; gestión del servicio; sistema turístico, corporate social responsibility; service management, tourism system, economy, social and environment. Posteriormente se revisaron en diversas bases de datos o fuentes secundarias, tales como bibliotecas privadas, públicas y virtuales, Google académico y revistas indexadas. Primero se tomaron como referencia las distintas posturas teóricas presentadas por varios autores que abordan temáticas relacionadas a la RSE. Se trabajó con ciertos autores por ser considerados referentes bibliográficos a nivel académico en materias de administración, marketing, hospitalidad y servicio dentro de las ciencias sociales y porque tiene su pertinencia al abarcar amplios temas concernientes, no solo a la RSE, sino a los diversos contextos y conocimientos que involucran aquellos impactos referentes a medio ambiente, impacto social y económico. Posteriormente se procedió a revisar las investigaciones tanto del estado del arte como investigaciones empíricas relacionadas con la RSE y la gestión de servicios. Para poder utilizar la información que podría contribuir a este estudio se analizaron diversas bases de datos que pueden ser empleadas por su disponibilidad, accesibilidad, calidad y pertinencia en la información. Según los descriptores referidos se consideraron revistas que, en su mayoría, se encuentran en una categoría muy posicionada en temas referentes a la comunicación, tales como Cuadernos de Administración, Estudios y Perspectivas en Turismo, y Estudios Gerenciales, entre otros. Finalmente se planteó la relación entre cada uno de los factores determinados, esto es medio ambiente, impacto social y económico.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

La responsabilidad social como factor de gestión

Primero, la RSE constituye un factor clave en la evolución de las actividades, acciones, actitudes y comportamientos (Peinado-Vara, 2011) los cuales son generados al momento de realizar una gestión óptima, lo que supone una ventaja competitiva en el mercado por medio de la construcción de estrategias efectivas que permitan alcanzar y cumplir las metas propuestas; las empresas que generen responsabilidad social deben tomar en consideración aspectos como el medio ambiente, derechos humanos, condiciones laborales o la explotación laboral (Peinado-Vara, 2011) y la economía (Red Iberoamericana de universidades por la RSE (Cap. 1), 2010); sobre todo para aquellas que manejan múltiples actores, grupos de interés o stakeholders complejos.

Existen diversos estudios y documentos que abordan la RSE y que buscan entender el comportamiento y la aplicación de la misma por parte de las empresas (Boullón, 2003; VINCULAR, 2006; Kliksberg, 2006; Vinsennau y Simonetta, s.f.; Gaete, 2008; Rodríguez y Brown, 2012; Peña y Cantallops, 2012). María E. Correa (2004), citado por Gaete (2008), describe a la responsabilidad social como "el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en pleno, con el objeto de mejorar la calidad de vida", las cuales pueden ser evaluadas por cinco grandes áreas de la gestión: 1) ética, valores y principios; 2) derechos humanos, trabajo y empleo; 3) gobernabilidad corporativa o empresarial; 4) impactos sobre el medio ambiente; y 5) relaciones con los proveedores. Es decir, para que una empresa desarrolle una gestión con responsabilidad social deberá autoevaluarse a partir de estos atributos en cada uno de los aspectos que se desarrollan como

empresa ya sean estos ambientales, económicos o laborales y establecer si sus actividades, acciones, actitudes y comportamientos cumplen los principios que se pretende alcanzar como una empresa con responsabilidad social.

Segundo, la gestión empresarial lleva a cabo tareas que hacen posible el cumplimiento de una operación comercial, a diferencia del simple hecho de solo administrar; este concepto de gestión se identifica más con los resultados alcanzados durante la administración que solo con el proceso de dirección y organización (Red Iberoamericana de universidades por la RSE (Cap. 12), 2010). Es importante subrayar que existen varios tipos de gestión los cuales reconocen actividades que se encuentran sujetas a nivel estratégico (Valenzuela & Torres, 2008), cultural y estructural en la empresa; algunos tipos de gestión pueden ser la gestión social (Cohen, 2005) (Thomas, 2011), de proyectos (Baroso y Delgado, 2007; Shek, 2013), del conocimiento (Pérez y Coutin, 2005; Rodríguez, 2007), y ambiental (Alfie, 2007), entre otros. Otro tipo de gestión que se debe sumar a la lista y que se debe tener en consideración es la gestión de la calidad, la cual está estrechamente relacionada con el servicio y se encuentra integrada en todos y cada uno de los procesos que forman la cadena de suministro y de valor como principio de la gestión del servicio la cual es el punto de unión entre las ventas y el cliente (Kotler et al., 2004; Porter y Kramer, 2006; Lambin et al., 2009).

Finalmente, la RSE como factor de gestión constituye una ventaja competitiva (Valenzuela & Torres, 2008; Duque, Cardona, & Rendón, 2013); las empresas que consideren que la RSE debe ser mirada como parte de sus actividades podrán posicionarse y lograr el éxito en una sociedad que cada día demanda mejores y mayores resultados sobre sus productos y servicios, por lo tanto no deberá ser visto como una simple moda (Kliksberg, 2006). "La responsabilidad social en el análisis final implica una postura pública

hacia los recursos económicos y humanos de la sociedad y una buena voluntad de considerar que esos recursos están utilizados para fines sociales y no simplemente para los intereses de personas privadas y de empresas” (Frederick, 1960, p. 60 citado por Duque et al., 2013).

La gestión del servicio en el sistema turístico

Lambin et al. (2009) manifiestan que la calidad de un servicio es más difícil de evaluar para un cliente que la calidad de un producto de consumo; por lo tanto se basa en la percepción del consumidor sobre las expectativas y los procesos antes y después del servicio. Así la calidad que exige “la demanda de servicios tienen implicaciones directas sobre la gestión de servicios” (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009, pág. 194). Por esta razón la gestión del servicio es fundamental en todas aquellas empresas que ofrecen servicios y por consiguiente en el sistema turístico. Para Peña y Cantalops (2012) el turismo es considerado como un marcapaso de la globalización, es decir, por un lado es un elemento que mejora la situación laboral pero por el otro, es el causante de muchos problemas culturales, ecológicos y sociales, los cuales se dan por el fuerte cumplimiento de las actividades laborales, el alto volumen de visitantes al sector y la protección social; estos hechos producen un impacto en materia económica, cultural, medio ambiental y social. En síntesis, este sistema turístico nace de la relación integral que se desarrolla alrededor del turismo con la finalidad de aprovechar espacios y momentos que se generan a lo largo de esas actividades formando modelos como oferta-demanda o modelos de carácter antropológico-social. Según Boullón (2003) el primer modelo se origina entre el encuentro de la oferta y la demanda a través de un proceso de venta llamado producto turístico, el cual junto a la infraestructura (bienes y servicios con que cuenta un país y que sostienen las estructuras sociales y productivas) forman la llamada estructura de producción del sector, las cuales son controladas o reguladas por una superestructu-

ra (Ministerios, Direcciones o Municipios) quienes velan por la eficiencia del sistema.

Esta superestructura turística comprende organismos tanto públicos como privados que armonizan la producción y venta de los múltiples servicios que componen el producto turístico. Dentro de este sistema se involucran varios sectores con equipamiento turístico como es el alojamiento, las áreas de recreación o de alimentación los cuales se encuentran cerca de la playa, la montaña o la selva, facilitando la práctica de actividades netamente turísticas. En los destinos turísticos el servicio de forma intangible juega un rol importante pues trata de atender y satisfacer al cliente por medio de la cultura, el cual empieza por la alta dirección y continúa hasta el resto de empleados (Kotler et al., 2004); esto es un factor diferenciador para la gestión de la calidad en los servicios (Casanejo & Nathalia de Simoni, 2010). Rodríguez y Brown (2012) señalan que para que exista calidad es necesario que los distintos sectores y los grupos de interés o stakeholders logren una innovación continua en sus servicios. Del mismo modo es necesario que exista una preocupación por los escenarios ambientales, económicos y sociales que se efectúan en este sistema.

El medio ambiente

Uno de los impactos que se debe tomar en consideración y que forma la base para la economía y el bienestar social son los escenarios ambientales donde se desarrollan las actividades turísticas. En dichos escenarios, y dependiendo del tipo de recurso ya sea natural o no (bosques, playas, ruinas arqueológicas o sitios históricos), pueden ser afectados en algún porcentaje por el flujo de turistas que concurren constantemente a un determinado lugar, quienes como agentes externos, son responsables por el uso o desgaste que se da. Por lo tanto, la gestión del servicio como parte de la gestión ambiental deberá encontrar el equilibrio en-

tre la demanda que existe por los recursos y la capacidad que tiene el medio ambiente para regenerarse bajo la perspectiva de sustentabilidad (Vargas, Zizumbo, Viesca, & Serrano, 2011) siendo este un proceso de gestión en el servicio por parte de la superestructura (Boullón, 2003; Red Iberoamericana de Universidades por la RSE, 2010 – Cap. 12) con una alta responsabilidad social y medioambiental sobre todas y cada una de las empresas que conforman el sistema turístico y que poseen a su alcance y disposición algún recurso (Principio 2 de la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo de 1992).

De acuerdo a Brenda Cervantes y Castañón (2012), las diversas entidades que regulan y normalizan el equilibrio ecológico y la protección al ambiente deben desarrollar políticas ambientales de carácter preventivo que evalúe las repercusiones que se llevan a cabo en el medio ambiente por parte de los diversos grupos sociales (IRAM, 2006; Principio 17 de la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo de 1992). Entre los principios que se enmarcan en la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, la sociedad debe tener en consideración la responsabilidad a nivel social, la prevención, la protección, la evaluación del impacto ambiental entre otros (Naciones Unidas, 1992).

La economía

El turismo en la actualidad es una de las actividades económicas con mayor importancia que generan ingresos a nivel mundial (López, 2013); según la Organización Mundial del Turismo (OMT) en los primeros cuatro meses de 2015 más de 332 millones de turistas viajaron al extranjero, cifra que representa un aumento de 4,3% con relación al año anterior; este hecho sirve como recordatorio de que el sistema turístico fomenta al desarrollo socioeconómico y la creación de empleo (OMT, 2015). Según la información anual que presenta la OMT en el 2014, esta contribución que

aporta al gobierno por medio del turismo a efecto del comercio, posee un crecimiento progresivo que sobrepasan las expectativas de los empresarios y del mercado; es decir que en el año 2013 los ingresos totales generados por el turismo a nivel internacional dieron una cifra de 1.409 billones de dólares y para el 2014 existió un crecimiento del 3,7% (OMT, 2015). Estos resultados generan una economía sólida para quienes ofrecen productos y servicios dentro del sistema turístico (Méndez Picazo, 2005). Vargas et al. (2011) reconocen que la falta de responsabilidad social y una inadecuada gestión del servicio pueden reflejarse en los distintos destinos turísticos de una forma negativa lo que afecta a la actividad económica del sector y al sistema. En este sentido, el World Committee on Tourism Ethics (WCTE) bajo la OMT como un órgano independiente, promueve y supervisa la aplicación de un Código Ético Mundial para el Turismo con la finalidad de que las superestructuras por medio de instrumentos reguladores (Boullón, 2003; Vargas et al., 2011) y las empresas que manejan ofertas de turismo por medio de sus actividades, respeten, promuevan y pongan en práctica los valores de responsabilidad social para el desarrollo del turismo por medio de la gestión del servicio de forma responsable (OMT, 2015), moral y ética (Méndez Picazo, 2005). Por tal motivo, las empresas involucradas dentro del sistema turístico deben dar prioridad a todos los esquemas que tengan relación con la responsabilidad social, pues se genera una “economía compartida” las cuales pueden favorecer o perjudicar al sistema; en este sentido se puede decir que los aspectos éticos y morales que se manejen, están relacionados con la economía, tanto en sus orígenes como en su desarrollo (Méndez Picazo, 2005). En este sentido el control preventivo y correctivo por parte de las superestructuras juegan un papel muy importante sobre el trato que se da al ambiente por parte del ser humano, esto disminuiría los impactos negativos por las diversas actividades económicas (Méndez Picazo, 2005).

Impacto social

Otra de las dimensiones que se deben tomar en consideración en la gestión del servicio como parte del sistema turístico son los impactos que se desarrollan a nivel social. Estos impactos sociales a causa del turismo han marcado la calidad de vida de los residentes que forman parte del destino turístico donde se efectúa el sistema; más aún representa la transformación que se ha generado en la comunidad en torno a su comportamiento, forma de vida, su estructura social, el estilo y calidad de vida, los valores sociales y colectivos, calidad de vida laboral entre otros (Méndez Picazo, 2005; Hall y Lew, 2009, citado por Mendoza et al., 2011). Varios estudios realizados sobre el impacto social que se genera por efecto del turismo han encontrado que se desarrollan resultados positivos o negativos que benefician o perjudican a la comunidad (ver por ejemplo Notaro y Bittencourt, 2000; Ávila, 2002; González y Iglesias, 2009; Cordero et al., 2010; Mendoza et al., 2011; Portal et al., 2014) y los diversos conflictos o acuerdos que se puedan desarrollar con el turista. La tarea de la gestión en el servicio dentro de un sistema turístico es identificar que impactos sociales se producen a consecuencia del turismo que permitan desarrollar programas que minimicen el conflicto entre los turistas y los residentes y que fortalezca una relación armónica entre los involucrados.

Oportunidad y calidad de vida laboral

Otros dos enfoques que se puede presentar de forma positiva por efecto del turismo para la comunidad o todos los agentes conocidos como grupos de interés stakeholders ya sea de forma directa o indirecta en el sistema turístico son la oportunidad laboral y la calidad de vida laboral. A nivel de cada sector como parte del sistema turístico la evolución del turismo ha generado a lo largo del tiempo un crecimiento favorable para los distintos destinos turísticos, lo que ha permitido el desarrollo de empresas dedicadas al servicio de forma perdurable. Por un lado la

oportunidad laboral nace por la necesidad de brindar un mejor servicio en el destino turístico ya sea por parte de la gente del mismo lugar o por profesionales que se han formado en las distintas áreas que tienen relación con el turismo (OMT, s.f.). Aun así, estudios realizados por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y la OMT revelan que algunos sectores que conforman el sistema turístico sufren de escasez de trabajadores con las cualificaciones o destrezas mínimas necesarias para brindar un servicio de calidad; posiblemente este efecto se debe porque no cumplen las expectativas de las personas que trabajan en los sectores como oportunidad de crecimiento laboral y profesional. Por otro lado se encuentra la calidad de vida del trabajador, una visión de la situación del trabajador dentro de la empresa ya sea este con una adecuada remuneración, equipamiento necesario para el desarrollo de tareas, beneficios de seguridad, horas de trabajo apropiadas, reconocimiento de labores, respeto entre otros (Baltera & Díaz, 2005). Por tal motivo el individuo dependiendo de la visión que posea sobre su camino de vida, su evolución como persona y si existe la oportunidad laboral (Méndez Picazo, 2005), puede desarrollar nuevos valores, conocimientos, destrezas y actitudes, las cuales de forma involuntaria favorecen y fortalecen al éxito económico de la empresa (Baltera & Díaz, 2005) y del sector al cual aportan.

Hay que considerar que mientras la calidad de vida laboral se encuentra estrechamente relacionada con el ambiente laboral, la gestión por parte de los distintos propietarios o encargados de cada una de las empresas reflejará la calidad del servicio en el sistema. En efecto, el impacto económico generado por el turismo dinamiza la economía en general y un crecimiento en el empleo. Estudios realizados por Baltera y Díaz (2005) en varias empresas muestran resultados que manifiestan como requisito importante para la gestión una adecuada RSE por parte de quienes se encuentran al frente de la empresa; por lo tanto se asume

que “el éxito o el fracaso de la empresa y su permanencia en los mercados, dependerá de la adopción y práctica efectiva de los principios de la RSE” (Baltera y Díaz, 2005).

Aplicación de la responsabilidad social en la gestión del servicio en el sistema turístico

Según Martínez, (2012) y García (2004) el escenario donde se desenvuelven algunas empresas turísticas han evolucionado y madurado en los últimos años donde el proceso de globalización transforman su rol en la comunidad, de simples generadores de ingresos económicos que ofertan un producto o un servicio (Gaete, 2008), a empresas que respetan y conservan el patrimonio cultural, natural, social, histórico y arquitectónico con responsabilidad. La RSE deberá ser eje diferenciador en la gestión del servicio en el sistema turístico que, de forma legal y ética (Red Iberoamericana de universidades por la RSE (Cap. 1), 2010) con obligaciones y compromisos, irá más allá del cumplimiento de las leyes, los cuales derivan de los impactos que genera la actividad turística y el dinamismo entre la economía, la cultural, el medio ambiente y la sociedad.

Con base a lo anterior, para que exista una adecuada gestión en el servicio con RSE los involucrados en el sistema turístico como empresas y grupo de interés deberán desarrollar mecanismos, estándares, normas técnicas, certificaciones, informes y memorias que sirvan como medio para la implementación de programas de RSE (IRAM, 2006; VINCULAR, 2006; Duque e tal., 2013), las cuales deben estar reguladas y controladas por las entidades que conforman las superestructuras, la cuales deberán vigilar el cumplimiento continuo de sus actividades, acciones, actitudes y comportamientos con la finalidad de brindar un servicio de calidad.

El compromiso que debe asumir cada empresa e individuo contribuirá al éxito en el desarrollo económico de la em-

presa y del sector (sistema turístico) a lo largo del tiempo, a la calidad de vida para el empleado que forma parte en el sistema, al desarrollo de un ambiente laboral apropiado y al respeto por los destinos históricos, arquitectónicos y los recursos naturales; esto disminuirá los impactos negativos que se generen.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La RSE está creciendo paulatinamente con un fuerte reconocimiento a nivel mundial; este concepto debe ser aplicado por quienes dirigen una empresa de servicios turísticos, tomando en cuenta tres dimensiones muy importantes: la comunidad o sociedad como agentes favorecedores del producto y del servicio, el medio ambiente como espacio donde se desarrolla la actividad y la empresa como motor de bienestar y sustento económico para el sector geográfico. Por tal motivo las empresas que ofertan sus productos y servicios dentro del sistema turístico deben tomar en consideración que sus actividades, acciones, actitudes y comportamientos, tienen relación con el impacto social, económico y medio ambiental que se genere. Como primera instancia, el sistema turístico está comprendido por varios sectores y empresas que se benefician entre sí; lamentablemente no es fácil identificar, de todas las empresas que lo conforman, cuántas realizan sus actividades y ofrecen un servicio con un alto nivel de RSE, o si poseen mecanismos estandarizados o normas técnicas que sirvan como medio para la implementación de programas y resultados de RSE con rigurosidad. Por otro lado, tomando en consideración los ejemplos de investigaciones realizados por Notaro y Bittencourt (2000), González e Iglesias (2009), Cordero et al. (2010), Mendoza et al. (2011); Portal et al. (2014), quienes impulsan la regulación y el incentivo por la dedicación constante sobre la RSE, servirán como pautas para que las superestructuras que se encargan de controlar y regular el turismo, al

momento de generar cambios, regulaciones, normativas o leyes, no dejen de lado temas y procedimientos que tengan relación con la RSE; más aún en aquellos países donde el turismo posee fuertes ingresos económicos y donde existe gran actividad turística que puede afectar de forma positiva o negativa el entorno.

Todas las empresas que conforman un sistema turístico deben tener presente que la RSE afecta a todo el sistema más no solo a su empresa. Por tal motivo se deben generar mecanismos estandarizados o normas técnicas que sirvan como medio para la implementación de programas y resultados de RSE con rigurosidad por parte de cada empresa donde la gestión del servicio, sea un pilar muy importante en su contenido. Aquellas entidades que conforman la superestructura turística de cada sector o país deben controlar y generar regulaciones, normativas o leyes que involucren a la RSE como un factor de exigencia o compromiso a ejecutar y gestionar con calidad.

Toda actividad turística sin importar el lugar donde se desarrolle debe permitir la participación activa de sus trabajadores y de la comunidad donde se genera sus actividades, estas deberán basarse en un principio de equidad que contribuya a generar una mejor calidad de vida. Las actividades turísticas que se desarrollen en un ambiente natural, arqueológico o histórico, no necesariamente tienen el poder de sostenerse y mantenerse por toda la vida. Por lo tanto, hay que tomar medidas correctivas o preventivas para que las actividades que se efectúan en estos espacios no alteren el equilibrio del entorno y no afecte al sistema.

De igual forma, la RSE, en el sistema turístico, es un compromiso de todos los actores y grupos de interés que se involucran en el sistema ya sea de forma directa o indirecta. Las empresas que se encuentran en este sistema están conectadas entre sí a pesar de no tener una relación legal

o de dependencia; es decir, un turista que se beneficia de los servicios en un hotel en un determinado lugar y consume un alimento en un restaurante que se encuentra a dos cuadras de donde se hospeda, tiene una percepción del entorno sobre la RSE en forma integral y puede evaluar a todo el sistema por igual. Por tales motivos se abren nuevos temas de investigación sobre esta temática, los cuales invitan a analizar, evaluar y medir el impacto generado y que se generará a nivel social, ambiental y económico en cada entidad o grupo social que conforman el sistema sobre la RSE.

Finalmente hay que tener en cuenta que el medio ambiente empleado para recreación del turista puede verse afectado a lo largo del tiempo. Es claro que los espacios turísticos y los recursos naturales son finitos, por lo tanto, las actividades económicas que se generen en ellas dependerán de la gestión y el nivel de RSE.

REFERENCIAS

- Alfie, M. (2007).** Una nueva gestión ambiental: El riesgo y el principio precautorio. *Espacio Abierto*, 16(2), 209-222.
- Ávila, R. (2002).** Turismo Sostenible. Madrid: IEPALA.
- Baltera, P. & Díaz, E. (2005).** Responsabilidad social empresarial; alcances y potencialidades en materia laboral. Santiago: Gobierno de Chile, Dirección del Trabajo- Departamento de Estudios.
- Baroso, G. & Delgado, M. (2007).** La gestión por proyectos y cambio organizacional. *Revista Tecnociencia Universitaria Bolivia*, 5(5), 8 -13.
- Boullón, R. (2003).** Planificación del espacio turístico (3ra. ed.). México: Editorial Trillas.

Brenda Cervantes, M. P. & Castañón, A. (2012). Sostenibilidad ambiental, del concepto a la práctica: Una oportunidad para la implementación de la evaluación ambiental estratégica en México. *Gestión y política pública*, 21(2), 291-332.

Cajiga, J. (2011). El concepto de la Responsabilidad Social Empresarial. *CEMEFI*, 1 - 35.

Cassanego, P. & Nathalia de Simoni, R. (2010). Comportamiento estratégico del sector de servicios de alojamiento en la Industria del turismo: Análisis de la conurbación Fronteira da Paz. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19, 1011- 1036.

Cohen, E. (2005). Gestión social: cómo lograr eficiencia e impacto en las políticas sociales. México: CEPAL.

Cordero, J. C., Mendoza, M. & Guerrero, A. L. (2010). Impactos sociales de la feria internacional del caballo en México. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19, 1090 – 1104.

Duque, Y., Cardona, M. & Rendón, J. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. *Cuadernos de Administración*, 29(50), 196 - 206.

Gaete, R. (2008). Aplicaciones de la responsabilidad social a la nueva gestión pública. *Administración Pública de la Gestión Estatal*, (11), 35-61.

García, V. (2004). La responsabilidad social de la empresa: una definición desde la ética empresarial. *Revista valenciana de economía y hacienda*, (12), 77 -98.

Gómez Luna, E., Navas, D., Aponte, G. A. & Betancourt,

L. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. *DYNA*, 81(184), 158 - 163.

González, M. & Iglesias, G. (2009). Impactos del turismo sobre los procesos de cohesión social: Caibarién, Cuba. *Estudios y perspectivas del turismo*, 18(1), 53-68.

IRAM . (2006). **BOLETÍN IRAM (Junio de 2006):** Norma ISO 26000. Guía sobre Responsabilidad Social. IRAM.

Kliksberg, B. (2006). Ética empresarial: ¿moda o demanda imparable? *Fundación Carolina*, 1 - 5.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2004). *Marketing para Turismo*. Madrid: Pearson Educacion.

Lambin, J. J. (2003). *Marketing Estratégico*. Madrid (España): ESIC Editorial.

Lambin, J., Gallucci, C. & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing; Gestión estratégica y operativa el mercado*. México: McGraw-Hill.

López, L. (2013). Investigación turística: Hallazgos y aportaciones. *Investigaciones Geográficas*, 80, 142 - 144.

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia (6 ed. ed.)*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

- Martínez, J. (2012).** La responsabilidad social de las empresas turísticas: percepciones de los estudiantes. *Turismo y Desarrollo Local*, 5(12).
- Méndez Picazo, M. T. (2005).** Ética y Responsabilidad Social Corporativa. Ética y Economía. Universidad Complutense de Madrid., 141 - 150.
- Mendoza, M., Monterrubio, J. & Fernández, M. J. (2011).** Impactos sociales del turismo en el Centro Integralmente Planeado (Cip) Bahías de Huatulco, México. *Gestión Turística*, 15, 47-73.
- Moreno, J. (2006).** Responsabilidad social corporativa y competitividad: Una visión desde la empresa. Mitos y realidades de la responsabilidad social, 187-223.
- Naciones Unidas. (1992).** Declaración de Río sobre el medio ambiente y el desarrollo. Río de Janeiro: Departamento de Coordinación.
- Notaro, J. & Bittencourt, G. (2000).** Impacto social y laboral de las empresas multinacionales y de las inversiones extranjeras directas: el caso de Uruguay. Ginebra: International Labour Organization.
- Peinado-Vara, E. (2011).** RSE en América Latina. En F. M. Inversiones, La responsabilidad social de la empresa en América Latina (66 - 82). Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Peña, D. & Cantallops, A. (2012).** Responsabilidad social empresarial en el sector turístico; Estudio de caso en empresa de alojamiento de la ciudad de Santa Marta, Colombia. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(6), 1456 – 1480.
- Pérez, Y. & Coutin, A. (2005).** La gestión del conocimiento: un nuevo enfoque en la gestión empresarial. *ACIMED*, 13(6).
- Portal, B., Espinoza, J. C. & Carreño, M. (2014).** Impacto de la demanda de un turismo social en la sustentabilidad de la actividad en el balneario de El Quisco, Provincia de San Antonio – Chile. Instituto de Geografía, UNAM.
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2006).** Estrategia y sociedad. *Harvard Business Review*.
- Ramos, E. & al., e. (2009).** Guía de aprendizaje sobre la implementación de responsabilidad social empresarial en pequeñas y medianas empresas. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Red Iberoamericana de universidades por la RSE (Cap. 1). (2010).** Marco conceptual de la RSE. En Material del programa de formación de formadores en RSE.
- Red Iberoamericana de universidades por la RSE (Cap. 12). (2010).** El modelo de gestión. En Material del programa de formación de formadores en RSE.
- Rodríguez, E. (2007).** Gestión del conocimiento y eficacia de las organizaciones: un estudio empírico en instituciones públicas. *INCI*, 32(12), 820-826.
- Rodríguez, F. & Brown, F. (2012).** El proceso de innovación en el sector de alojamiento turístico mexicano. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21, 372 - 387.
- Shek, I. (2013).** El enfoque de gestión de proyectos en las organizaciones dedicadas a proyectos de investigación. Caso: Grupo de Investigación GIRH. *Revista EAN*, 74, 150 - 161.

Thomas, J. (2011). Desarrollo y gestión social del riesgo: ¿una contradicción histórica? *Revista de geografía Norte Grande*, 48, 133-157.

Valenzuela, L. & Torres, E. (2008). Gestión empresarial orientada al valor del cliente como fuente de ventaja competitiva: propuesta de un modelo explicativo. *Educación Gerencial*, 24(109), 65-86.

Vargas, E., Zizumbo, L., Viesca, F. & Serrano, R. (2011). Gestión ambiental en el sector turístico mexicano. Efectos de la regulación en el desempeño hotelero. *Cuadernos de Administración*, 24(42), 183-204.

VINCULAR. (2006). Modelo de gestión de RSE. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, 1 -12.

Vinsennau, D. & Simonetta, C. (2014). Responsabilidad Social Empresaria (RSE) en debate: Investigación, docencia y prácticas en conflicto. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, 1 - 17.

World Tourism Organization (UNWTO) (1). (2015). UNWTO Annual Report 2014; Tourism's contribution to

trade. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO). Recuperado el 21 de septiembre de 2015, de: <http://www2.unwto.org/es/node/43177>

World Tourism Organization (UNWTO) (2). (2015). UNWTO Annual Report 2014; World Committee on Tourism Ethics (WCTE). Madrid: World Tourism Organization (UNWTO). Recuperado el 21 de septiembre de 2015, de: <http://www2.unwto.org/es/node/43177>

World Tourism Organization (UNWTO) (3). (s.f.). Empleo y trabajo decente en el sector turístico -proyecto conjunto OIT-OMT-. Recuperado el 21 de septiembre de 2015, de: <http://statistics.unwto.org/es/project/empleo-y-trabajo-decente-en-el-sector-turistico-proyecto-conjunto-oit-omt>

World Tourism Organization (UNWTO) (4). (09 de Julio de 2015). Las llegadas de turistas internacionales suben un 4% en los cuatro primeros meses de 2015. Recuperado el 21 de septiembre de 2015, de: <http://media.unwto.org/es/press-release/2015-07-10/las-llegadas-de-turistas-internacionales-suben-un-4-en-los-cuatro-primeros>