

**ANÁLISIS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LAS
EMPRESAS TURÍSTICAS EN LOS LAGOS Y LAGUNAS DEL
DEPARTAMENTO DE NARIÑO**

**YULI ALEJANDRA LINARES ESPINOZA
RUTHNEY ALEJANDRA ZAMBRANO TORRES**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SAN JUAN DE PASTO
2013**

**ANÁLISIS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LAS
EMPRESAS TURÍSTICAS EN LOS LAGOS Y LAGUNAS DEL
DEPARTAMENTO DE NARIÑO**

**YULI ALEJANDRA LINARES ESPINOZA
RUTHNEY ALEJANDRA ZAMBRANO TORRES**

**Trabajo de Investigación presentado para optar por el Título de
Administración de Empresas**

**Asesor:
JULIO IGNACIO GARZÓN NARVÁEZ
Mag. Mercadeo Agroindustria**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SAN JUAN DE PASTO
2013**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

**Las Ideas y Conclusiones aportadas en el Trabajo de Grado son
responsabilidad exclusiva de los autores.**

Artículo 1° del Acuerdo No. 324 de Octubre 11 de 1966, emanado del Honorable
Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación

Firma del Asesor

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, Octubre de 2013.

AGRADECIMIENTOS

A ti Señor, gracias por darme el maravilloso regalo de la vida, por ser mi fortaleza en los momentos difíciles y por bendecirme a cada instante

A ti mamita, Luisa, gracias por apoyarme y creer en mí en todo momento, por llenar mi vida de dulzura, comprensión y mucho amor

A ti hermanita, Yinna, gracias por ofrecerme momentos llenos de alegría y enseñanza, por tus consejos, apoyo, sinceridad y cariño sin medida

A ustedes tías, primos y primas, gracias por sus constantes oraciones, por su apoyo incondicional y por su acompañamiento en cada etapa de mi vida

A ti, Amílcar, por ser mi novio, compañero y amigo, gracias por tu compañía y apoyo en todo momento

A ustedes mis amigos y amigas, gracias por darme su amistad incondicional, por ser la fuente de mis risas, por ser mis cómplices y confidentes.

¡Gracias a ustedes!

Yuli L.

AGRADECIMIENTOS

A ti señor, por guiarme, protegerme a lo largo de mi vida y llenarme de alegría, por ser mi fortaleza en momentos de tristeza

A mi madre, gracias por apoyarme en todo momento, por llenarme de amor, comprensión y nunca permitir que me faltase nada, por invertir en mi sin medir la rentabilidad que aportaba tu inversión.

A mis tíos, que siempre han estado acompañándome en el transcurso de mi vida, velando en todo momento por mi bienestar.

A mis amigas, gracias a su apoyo, a su compañía a sus buenos consejos, pero sobre todo por estar en el momento indicado, sin ustedes mi vida seria aburrida.

¡Gracias a ustedes!

Alejandra Z.

DEDICATORIA

Éste logro no es sólo mío sino de ustedes

Por acompañarme y guiarme en cada paso de mi vida, por ser la luz que llena mi vida de bendiciones.

A ti Dios

Por quererme y enseñarme con tanta entrega, por ser la más amorosa y buena, por ser la mano que guía mi camino, por fortalecer mi espíritu y porque te amo.

A ti mamita, Luisa

Por hacer parte de mi vida, por llenar mi corazón de felicidad, por apoyarme en los buenos y malos momentos, por brindarme tu compañía.

A ti mi querida hermana, Yinna

Por ofrecerme momentos de alegría y enseñanza, por sus consejos y apoyo, por manifestarme su cariño incondicional.

A ustedes tías

Por estar presente y aportar a este gran logro de mi vida.

A todas aquellas personas que hicieron y hacen parte de mi vida

Yuli L.

DEDICATORIA

Este logro es tanto mío como de ustedes

A ti mamá, Ayda, por ser mi más grande motivación, por darme luz en la oscuridad y aliento en la tempestad, por tu apoyo incondicional te has convertido en el motor de mi vida.

A mis hermanas, Marcela, Dallana, por ser quienes siempre estuvieron apoyándome en todo momento a pesar de la distancia supieron darme un consuelo cuando la ausencia de los míos se hacía notar, sin ustedes no lo hubiera logrado.

A mi prima Tatiana, Por ser la inocencia y la ternura que alegra mi vida, aun cuando no seamos hermanas de sangre, eres mi hermanita de corazón.

A mis tíos, por siempre motivarme a seguir adelante y enseñarme a luchar para alcanzar mis metas.

Alejandra Z.

RESUMEN

Esta investigación se deriva de la necesidad de involucrar a las agencias de viaje de la ciudad de Pasto con la Responsabilidad Social Empresarial, la cual, se ha venido trabajando en algunos sectores de la economía Colombiana con el apoyo de algunas instituciones para canalizar recursos económicos y sociales, hacia la construcción de empresas, sociedades y entornos mas armónicos y equitativos.

El estudio se llevó a cabo en el departamento de Nariño, con el objetivo de realizar un análisis de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de las agencias de turismo alrededor de los lagos y lagunas de Nariño. En vista de esto, es necesario conocer la situación real de las agencias frente a la Responsabilidad Social Empresarial; por consiguiente se encuestaron 30 turistas como también a los colaboradores de 17 Agencias de Turismo. Esta información se complementó con las entrevistas realizadas a instituciones como: CORPOTUR, CORPOÑARIÑO, Policía de Turismo, Secretaria de Turismo Municipal y Departamental.

Los resultados obtenidos del diagnóstico permiten concluir que desde el punto de vista práctico, la Responsabilidad Social Empresarial solo ha sido abordada explícitamente en el turismo desde hace muy poco tiempo y aún en la práctica generalizada del sector turístico el concepto es débil. Además, las empresas turísticas en su mayoría aun no han llegado a una clara definición de prácticas sociales dentro de las actividades que realizan, aunque empíricamente existe la idea de desarrollar algunas acciones o actividades en las lagunas y con los turistas. Esta situación conlleva a un regular uso y conservación de los recursos naturales alrededor de los lagos y lagunas del departamento de Nariño, y si todo esto no es tomado en cuenta puede implicar serias consecuencias para la flora y fauna de la región. Dentro de su rol social cabe anotar el interés de estas empresas por participar en actividades de fomento e implementación de la Responsabilidad Social Empresarial.

Conociendo el escenario de las diferentes agencias de turismo, se construye y propone unas medidas y/o estrategias para implementar la Responsabilidad Social Empresarial. Estas implican en primera instancia un diagnostico previo realizado a través de una matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas), el diseño e identificación de estrategias, el planteamiento de un plan de acción general y un plan de mejoramiento por grupos de interés. Así mismo, se elabora una guía de Responsabilidad Social Empresarial que contempla la concepción de la Responsabilidad Social, los mitos existentes acerca de ésta, los involucrados en un proceso de Responsabilidad Social Empresarial y un proceso de aplicación de la RSE en las agencias de turismo que contiene prácticas con criterios económicos, sociales y medioambientales para lograr una buena aplicación de la

misma en el sector. Finalmente, se detalla un cronograma de sensibilización para difundir en las distintas agencias la guía elaborada.

Palabras claves: Responsabilidad Social Empresarial, Turismo, Agencias de Turismo, Lagos

ABSTRACT

This research comes from the need to involve the travel agencies from the city of Pasto with the Corporate Social Responsibility, which has been working in some sectors belonging to Colombian economy join with the support of some institutions to channel resources at financial and social level. It is done towards the construction of enterprises societies, and environments more harmonious and balanced.

The study was carried out in the department of Nariño. It was done in order to make an analysis regarding the practices of the Corporate Social Responsibility (CSR) from the tourism agencies around the lakes and ponds of Nariño. To apply this, it was needed to know the real situation of the agencies before the Corporate Social Responsibility. Consequently, 30 tourists were surveyed, as well as collaborators of 17 Tourism Agencies. This information was completed by the interviewing institutions such as: CORPOTUR, CORPONARIÑO, Policía de Turismo, Secretaria de Turismo Municipal y Departamental.

The reached results through the diagnosis allow to conclude that from the practical point of view, the Corporate Social Responsibility has only been explicitly dealt in tourism since a short time ago, and in generalized practice of the tourist area, the concept is still weak. Moreover, the most of tourist enterprises have not achieved to a clear definition of social practices about the activities that they actually do. However, there is the empirical idea of implementing some actions or activities in the ponds and with tourists. This situation leads to the regular use and preservation of natural resources around lakes and ponds from the department of Nariño. If all of this is not taken into account, it may imply serious consequences to the flora and fauna of the region. Within the social role of these enterprises, it is remarkable to notice the interest of such enterprises to take part in activities which promote and implement a sense of the Corporate Social Responsibility (CSR).

Once the setting of different tourism agencies was recognize, it is designed and proposed some policies and strategies to implement the Corporate Social Responsibility. At first level, these imply a previous diagnosis by using a SWOT matrix (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats), the design and identification of strategies, the set up of a general action plan and improvement plan for groups divided regarding the interest of every one of them. In that manner, it is elaborated a manual of Corporate Social Responsibility which includes the conception of this type of responsibility. The existent myths about it, the participants involved in an enterprising social responsibility process and another process of the CSR in the tourism agencies which contain practices at different levels like the economic, social, and environmental to reach an adequate

application of it in the area. Finally, an awareness schedule is described to spread the mentioned manual for the diverse agencies.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Tourism, Tourism Agencies, Lakes.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	21
1. ASPECTOS GENERALES.....	22
1.1 DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO	22
1.2 DEFINICIÓN DEL TEMA	23
1.3 DEFINICIÓN DEL TÍTULO.....	23
1.4 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	23
1.5 SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN	23
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	24
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	24
2.1.1 Situación actual.....	24
2.1.2 Pronóstico.....	28
2.1.2 Control al pronóstico	29
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	29
2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	29
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.1 OBJETIVO GENERAL	30
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	30
4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
4.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	31
4.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	32
4.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	32
5. MARCO TEÓRICO	33
5.1 ANTECEDENTES.....	33
5.1.1 Teorías de responsabilidad social empresarial.I.	36
5.1.2 Niveles de alcance de la rse	45
5.1.3 Grupos de interés o stakeholders.	46
5.1.4 Turismo.....	47
5.2 MARCO REFERENCIAL.....	50

5.3 MARCO NORMATIVO.....	53
5.4 MARCO CONCEPTUAL.....	55
5.4.1 DEFINICIÓN DE CONCEPTOS.....	56
6. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	58
6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	58
6.1.1 Enfoque de la investigación.....	58
6.1.2 Nivel científico de investigación.....	58
6.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	58
6.3 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	59
6.3.1 Fuentes y técnicas de recolección de datos.....	59
6.3.2 Procesamiento de la información.....	59
6.3.3 Edición del informe final de investigación.....	60
6.4 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	60
6.4.1 Encuesta.....	60
7. SITUACIÓN ACTUAL DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS EN RELACIÓN A LA RSE.....	61
7.1 RESULTADOS DEL DIAGNOSTICO.....	61
7.1.1 Encuesta dirigida a los colaboradores de las agencias de turismo.....	61
7.1.2 Análisis de las encuestas dirigidas a turistas.....	82
7.1.3 Análisis de las entrevistas.....	93
7.1.4 Análisis de las encuestas dirigidas a proveedores de las agencias turísticas cercanos a las lagunas de nariño.....	106
7.1.5 Análisis de encuestas realizadas a las comunidades que rodean los lagos y lagunas de nariño.....	115
7.2 IDENTIFICACIÓN DE FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.....	123
7.2.1 Fortalezas.....	125
7.2.2 Debilidades.....	125
7.2.3 Oportunidades.....	127
7.2.4 Amenazas.....	127
7.2.5 Matriz DOFA.....	128

8. MEDIDAS Y/O ESTRATEGIAS PARA UNA MEJOR APLICACIÓN DE LA RSE EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS	131
8.1 PLAN DE ACCIÓN.....	131
8.2 PLAN DE ACCIONES POR GRUPOS DE INTERÉS	137
9. GUÍA PARA APLICAR LA RSE EN LAS AGENCIAS	141
DE TURISMO	141
9.1 ¿QUÉ ES RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)?	145
9.2 ¿A QUIÉN DEBE TENER EN CUENTA A LA HORA DE APLICAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN SU AGENCIA?.....	146
9.3 VENTAJAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	147
9.4 RSE EN EL TURISMO.....	147
9.5 DIRECTRICES DE RSE EN EL TURISMO.....	148
9.6 MITOS DE LA RSE	149
9.7 ¿CÓMO APLICAR LA RSE EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS?	151
9.8 CRONOGRAMA DE SENSIBILIZACIÓN DE LA GUÍA.....	171
CONCLUSIONES	172
RECOMENDACIONES.....	174
BIBLIOGRAFÍA.....	176
NETGRAFÍA	177
ANEXOS.....	180

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Matriz DOFA para el ecoturismo en Colombia.....	25
Tabla 2 Lagunas de Nariño.....	26
Tabla 3 Flujo de visitantes a Colombia	27
Tabla 4 Definición de la Responsabilidad Social Empresarial	33
Tabla 5 Consolidado de las entrevistas	103
Tabla 6 Clausulas en los contratos	109
Tabla 7 Matriz DOFA	129
Tabla 8 Plan de acción	133
Tabla 9 Plan de acciones por grupos de interés	137
Tabla 10 Beneficio de las relaciones con los grupos de interés.....	146
Tabla 11 Diagnóstico de la empresa por grupos de interés.....	157
Tabla 12 Objetivos por grupos de interés	164
Tabla 13 Ejemplo de objetivos por grupos de interés	166
Tabla 14 Evaluación de objetivos por grupos de interés.....	168
Tabla 15 Cronograma de sensibilización de la Guía de RSE	171

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Grupos de interés	146
Figura 2 Código de Conducta	155

LISTA DE GRAFICAS

Gráfica 1 Conocimiento del Concepto de RSE	61
Gráfica 2 Asociación de las agencias de turismo con otras entidades para trabajar la RSE.....	63
Gráfica 3 Participación en Actividades de Fomento de RSE	63
Gráfica 4 Razones que motivan la participación en actividades de RSE	64
Gráfica 5 Áreas que asumen la RSE	65
Gráfica 6 Porcentaje de empresas con limitación para aplicar la RSE	66
Gráfica 7 Limitaciones para implementar la RSE.....	66
Gráfica 8 Prácticas de RSE	67
Gráfica 9 Dimensión social interna-colaboradores.....	68
Gráfica 10 Destinación de Recursos Económicos para Actividades de RSE	69
Gráfica 11 Presupuesto destinado a actividades de RSE	70
Gráfica 12 Exigencias a Proveedores.....	70
Gráfica 13 Planes turísticos a los lagos de Nariño.....	71
Gráfica 14 Duración del tour a los lagos y lagunas.....	71
Gráfica 15 Sitios incluidos en los planes turísticos	72
Gráfica 16 Planes turísticos a los lagos de Nariño en el futuro.....	72
Gráfica 17 Lagos incluidos en los planes a futuro.....	73
Gráfica 18 Procedencia de los turistas	74
Gráfica 19 Utilización de combustible ecológico	74
Gráfica 20 Tipos de combustible ecológico	75
Gráfica 21 Razones de utilización de combustible ecológico	75
Gráfica 22 Factores para el desarrollo del turismo	76
Gráfica 23 Factores que no contribuyen al turismo.....	77
Gráfica 24 Actividades de RSE.....	78
Gráfica 25 Políticas de carácter social.....	79
Gráfica 26 Estrategias Económicas de RSE.....	80
Gráfica 27 Lugar de procedencia de los turistas.....	83
Gráfica 28 Lugar de destino de los turistas.....	83
Gráfica 29 Entrega de información por parte de las agencias	84
Gráfica 30 Recepción de la información	84
Gráfica 31 Clase de información suministrada.....	85
Gráfica 32 Sugerencias y cuidados especificados.....	85
Gráfica 33 Motivos de la visita al sitio turístico.....	86
Gráfica 34 Medios de información	87
Gráfica 35 Transporte empleado para llegar al lago	87
Gráfica 36 Importancia de factores	88
Gráfica 37 Importancia de la aplicación de RSE.....	89
Gráfica 38 Factores que identifican a una empresa S.R.....	89
Gráfica 39 Aportes de los turistas a la responsabilidad social	90
Gráfica 40 Mecanismos de recolección de desperdicios	91

Gráfica 41 Generalidades de los proveedores.....	106
Gráfica 42 Servicios que prestan los proveedores de servicios turísticos	107
Gráfica 43 Conocimiento del concepto de RSE	107
Gráfica 44 Proveedores con contratos y acuerdos con las agencias de turismo	108
Gráfica 45 Tipos de contratos y acuerdos	109
Gráfica 46 Clausulas en los contratos	110
Gráfica 47 Existencia de procedimientos para una buena comunicación	110
Gráfica 48. Atención a las reclamaciones de proveedores	111
Gráfica 49 Oportunidad para sugerencias	112
Gráfica 50 Pago oportuno de facturas	113
Gráfica 51 Información de actuaciones relevantes	113
Gráfica 52 Actividades de RSE.....	114
Gráfica 53 Conocimiento de una agencia	116
Gráfica 54 Información por parte de las agencias.....	116
Gráfica 55. Respeto por valores y tradiciones	117
Gráfica 56 Fomento de la compra de productos y servicios locales	117
Gráfica 57 Capacitaciones.....	118
Gráfica 58 Difusión de campañas de reciclaje	119
Gráfica 59 Conocimiento de donaciones	119
Gráfica 60 Apoyo a establecimientos públicos.....	120
Gráfica 61 Tipo de colaboración a las comunidades	121
Gráfica 62 Jornadas lúdicas con las comunidades	121
Gráfica 63 Campañas de reforestación	122

LISTA DE ANEXOS

Anexo A Encuesta dirigida a los colaboradores de las agencias de turismo	180
Anexo B Encuesta dirigida a turistas	187
Anexo C Encuesta dirigida a proveedores de productos o servicios turísticos ...	190
Anexo D Encuesta dirigida a las comunidades de los lagos y lagunas de Nariño	193
Anexo E Formato de entrevista.....	196

INTRODUCCIÓN

El departamento de Nariño tiene grandes potencialidades para ser un promotor de turismo ecológico o ecoturismo, sin embargo, se requiere de la aplicación de prácticas que van más allá de mantener un simple equilibrio con el ambiente, se trata de practicar la responsabilidad social con todos los actores implicados y al tiempo lograr la sostenibilidad.

Nariño posee una gran riqueza natural y cultural que se refleja en las diferentes poblaciones a lo largo de su territorio, pero es necesario que las entidades promuevan y promocionen este sector diversificando portafolios e involucrando a comunidades, entidades públicas y privadas, para promover el desarrollo social como económico. Este primer paso implica la aplicación de buenas prácticas de Responsabilidad Social que permitan la integración sana y responsable.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es una visión sobre la empresa que concibe el respeto a los valores éticos, a las personas, a las comunidades y al medioambiente como una estrategia integral que incrementa el valor añadido y por lo tanto, mejora la situación competitiva de la empresa¹.

La presente investigación pretende indagar dentro del sector turístico las diferentes prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, con ello identificar variables relevantes y tomar medidas que contribuyan a solventar las necesidades de las empresas turísticas, de manera que pueda ser competitivas, éticas y sustentables a la vez.

El desarrollo del trabajo investigativo se presenta en cuatro partes fundamentales basada en los objetivos propuestos, en el primer capítulo se encuentran las generalidades del anteproyecto. Ya en el segundo capítulo se buscó hacer una aproximación a la realidad de las empresas turísticas con relación a la RSE.

En el tercer capítulo; se propone medidas y/o estrategias para mejorar la aplicación de la RSE en las empresas turísticas que laboran con los lagos y lagunas de Nariño como son: Laguna de la Cocha o Guamuez, Laguna Negra, Laguna del Cumbal, Laguna Verde, entre otras. Y Al finalizar, en el capítulo cuarto se encuentra un documento guía de RSE que será de gran utilidad para las agencias.

¹ INFANTE, José. Responsabilidad Social Empresarial. Providencia. 2007. Disponible en: <http://www.asiquim.cl/web/documentos/RAICES%20-%20RSE.pdf>

1. ASPECTOS GENERALES

1.1 DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO

En la actualidad el turismo, a nivel mundial, es una actividad generadora de empleo, recursos económicos, intercambios y relaciones sociales y culturales. Hace algunos años se han presentado cambios en este ámbito, ya que se busca una cultura más responsable de la industria con el medio ambiente, las culturas y las sociedades con las cuales interactúa, de hecho, La Organización Mundial del Turismo (OMT) celebra el 27 de septiembre de cada año “El Día Mundial del Turismo”, en el 2010 las celebraciones estuvieron a cargo de China bajo el lema “Turismo y Biodiversidad” con el fin de realizar conciencia pública sobre la importancia de la biodiversidad en el turismo y el papel del turismo sostenible en la conservación de la vida en la tierra². La tendencia del turismo es hacia una red de negocios global que crece sostenidamente; debido fundamentalmente, a las nuevas tendencias del consumo; los cambios en los patrones de viaje y el crecimiento en las economías desarrolladas. Según las proyecciones de La Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo internacional crecerá a tasas mayores al 5% en los próximos años; pasando los 900 millones de turistas en el 2008; siendo los segmentos de demanda turística internacional con mayor dinamismo: Naturaleza 6.58%, Misticismo Religioso 6.22%, Cultural 4.31% y Sol y Playa 2.88%. Para los operadores turísticos, los segmentos más dinámicos serán los de “naturaleza” y “misticismo religioso”. En los últimos años, el Turismo tradicional, basado en la oferta, ha cambiado al turismo que atiende a la demanda: o sea, a condiciones de mercado; está incorporando nuevos destinos y productos turísticos, evolucionando de un turismo clásico a otro de “experiencia integral” que involucra: cultura, aventura, misticismo, moda verde y experiencia vivencial³.

Colombia según The World Economic Forum Geneva, Switzerland 2009 está ubicada en el puesto 72 en turismo⁴, así pues, desde hace cinco años, Proexport se abanderó del tema y con el esfuerzo conjunto del sector privado y las regiones, logró que el país apareciera en el mapa del turismo mundial. Las cifras publicadas por La Revista Dinero, así lo demuestran: el país pasó de recibir cerca de 800.000 turistas internacionales en 2004 a más de 1,3 millones en 2009, y mientras en 2004 llegaban 49.300 pasajeros de cruceros, el año pasado llegaron más de

² Día Mundial del Turismo 2010, “celebra el turismo y la biodiversidad”. Disponible en: <http://www.primeraclase.com/2010/5/23/dia-mundial-del-turismo-2010-celebra-el-turismo-y-labiodiversidad/>.

³ DÁVILA, Carlos. Importancia del turismo en la región cusco. Disponible en: <http://davilarojas.blogspot.com/2009/01/importancia-del-turismo-en-la-regin.html>.

⁴The Travel & Tourism competitiveness report 2009. Disponible en: http://www.weforum.org/pdf/TTCR09/TTCR09_Rankings.pdf.

320.000. Son cerca de US \$2.800 millones las divisas que dejó el turismo en 2009, ubicándolo como el tercer producto exportador del país y, según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo, en 2008 el PIB de este sector en Colombia superó los US \$3.500 millones y generó cerca de 400.000 empleos⁵.

Por su parte el Departamento de Nariño ofrece innumerables atractivos turísticos desde el punto de vista natural, cultural y científico. Sus principales sitios turísticos son el santuario de Nuestra Señora de las Lajas, el Volcán Galeras, la Laguna de La Cocha y la Isla La Corota, el Nevado y la Laguna de Cumbal, el Nudo de Los Pastos, las aguas termales de Ipiales y La Cruz; la isla de Tumaco, la playa Bocagrande, museos y sitios históricos en diferentes municipios. Anualmente se celebran los carnavales de Negros y Blancos. En Nariño se desarrollan gran variedad de actividades artesanales; entre las que se destacan la cerámica en barniz, obtenido de la resina llamada "De Cera", los tejidos en paja toquilla y la marroquinería. En el departamento se encuentra el parque nacional natural de Sanquianga, los santuarios de flora y fauna Galeras e Isla de la Corota, y 47 áreas de reserva natural, en los municipios de Barbacoas, Chachagüí, Ricaurte, Pasto y Yacuanquer⁶.

1.2 DEFINICIÓN DEL TEMA

El presente trabajo de grado en modalidad de Investigación, gira en torno a la temática de: Responsabilidad Social Empresarial

1.3 DEFINICIÓN DEL TITULO

Análisis de la responsabilidad social empresarial de las empresas turísticas en los lagos y lagunas del Departamento Nariño

1.4 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Dinámica Empresarial

1.5 SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Coyuntura Empresarial

⁵REVISTA DINERO. Colombia vuelve al mapa del turismo mundial. Disponible en: http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/colombia-vuelve-mapa-del-turismomundial_68848.aspx.

⁶ MARTÍNEZ, Andrés. Departamento de Nariño. Disponible en: <http://www.todacolombia.com/departamentos/narino.html>.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1.1 Situación actual. El turismo es un gran negocio. Es la industria más grande del mundo y actualmente provee más del diez por ciento de los empleos globales y el once por ciento del producto bruto mundial. El número anual de viajes turísticos en todo el mundo se deberá duplicar a 1.6 millones para el año 2020. En Colombia la participación del sector turístico en el PIB no ha pasado de 3%, mientras en países como España representa 18%, y en los países del Caribe hasta las 30%. El 10% de la población económicamente activa del país se concentra en las actividades turísticas. El turismo en el contexto de la economía colombiana, teniendo en cuenta el aporte al volumen total de exportaciones, ocupa el tercer lugar después del café y las transferencias e ingresos personales⁷.

Se debe tener presente que los fomentos y las prácticas turísticas inapropiadas degradan los hábitats y paisajes, agotan los recursos naturales y generan desperdicio y contaminación. El ecoturismo definido por la Sociedad Internacional de Turismo como viajes responsables a áreas naturales con cuidado del ambiente y sostenimiento del bienestar de los habitantes locales es a menudo elogiado como la solución y también como la panacea para un fomento sostenible en las comunidades que tienen pocos recursos.

¿El actual desarrollo del ecoturismo es siempre una alternativa responsable? La construcción de carreteras, aparcamientos de vehículos y alojamientos en parques nacionales son solo ejemplos de dudoso desarrollo eco turístico. La falta de reglamentación también ha conducido al uso del ecoturismo como lucrativa designación de mercado por vacaciones de aventura en vez de una indicación de que los operadores de giras practican turismo responsable. Además, algunas comunidades se han quejado de que nunca fueron consultados acerca de planes de desarrollo de ecoturismo, o que los beneficios no llegan al nivel que se anticipó.

Así para Colombia en la cumbre Mundial que tuvo lugar en Quebec, Canadá, del 19 al 22 de mayo, del 2002 se determinó la siguiente matriz DOFA para el sector eco turístico⁸:

⁷ Ecoturismo en Colombia. Disponible en: <http://ecoturismounab.galeon.com/aficiones512439.html>

⁸ ROSERO, Doris. OBANDO, Ruth. Plan estratégico exportador para ecoturismo en el lago Guamuez departamento de Nariño. San Juan de Pasto. 2007. Pág. 25

Tabla 1 Matriz DOFA para el ecoturismo en Colombia

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Gran infraestructura de hospedaje en zonas ecoturísticas como fincas cafeteras, zonas de camping. -Variedad de climas y zonas que van desde desiertos hasta las mas húmedas y agredidas selvas. -Variedad de especies endémicas tanto de fauna como flora. -Gente linda y agradable dispuesta a servir y colaborar al turista. 	<ul style="list-style-type: none"> -Poca información sobre ecoturismo. -Falta de profesionalismo por parte de las personas que plantean esto como una actividad lucrativa. -Poca conciencia por parte de los visitantes. -Destrucción de zonas vírgenes o culturalmente vírgenes. -Falta de Cultura Ecológica. -No hay una entidad de Justicia que se encargue de Cuidar el desarrollo de esta actividad
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -Amplia cantidad de flora y fauna. -Culturas nuevas y dispuestas a colaborar con tal de verse beneficiadas. -Variedad de tipos de climas y paisajes. -Dos océanos. -Infraestructura adecuada para cierto tipo de ecoturismo. -Reservas forestales atractivas para el ecoturista. 	<ul style="list-style-type: none"> -La situación de violencia que atraviesa el país. -Países con programas o planes similares a los que ofrecemos pero que la seguridad es mejor. -La mala publicidad que algunas veces hacen los medios publicitarios del país. -Burocracia del gobierno a través del gobierno local evitando desarrollo de la zona. -Poca colaboración por las mayoristas. -La falta de credibilidad que tiene la actividad entre las promotoras turísticas.

Fuente: <http://ecoturismounab.galeon.com/aficiones512436.html>

Por su parte, el Departamento de Nariño cuenta con aproximadamente 63 lagos y lagunas distribuidas a lo largo de la geografía de toda la región, entre las cuales podemos destacar La Cocha o Lago Guamuez, que comprende a su vez 54 reservas naturales y que en el año 2000 fue reconocida como humedal de importancia Internacional, al ser declarado como lago Ramsar de Colombia, la Laguna del Cumbal, Laguna Verde del Volcán Azufra, Laguna Sanquianga, Laguna Negra del Volcán Galeras, etc., las cuales además de constituirse como importantes reservas hídricas naturales, son humedales representativos de ecosistemas acuáticos alto andinos, donde se puede encontrar un amplio

reservorio de especies vegetativas nativas, así como una gran diversidad faunística⁹.

Algunas de las lagunas existentes en el departamento de Nariño se encuentran relacionadas a continuación:

Tabla 2 Lagunas de Nariño

NOMBRE DEL LAGO O LAGUNA	SITIO	CABECERA
Lago Guamuez o Reserva Mundial Ramsar	Corregimiento del Encano	Pasto
Laguna de Cumbal o Bolsa	Al pie del Volcán Nevado Cumbal	Cumbal
Laguna Telpis	Santuario Flora y Fauna Galeras Yacuanquer	Pasto
Laguna Negra	cima del Volcán Azufral	suroccidente del municipio de Túquerres
Laguna Verde o Azufral	cima del Volcán Azufral	suroccidente del municipio de Túquerres
Laguna de Cristal	cima del Volcán Azufral	suroccidente del municipio de Túquerres
Laguna Coba Negra	faldas del Volcán Galeras	Pasto
Laguna de la Tola		La Tola
Laguna Mundo Nuevo		Cumbal
Laguna Panguí		Roberto Payan
Laguna Pigalpi		Palo seco
Lago el Trueno		Magui Payan
Laguna Mejía	Yacuanquer	Pasto
Laguna Blanca	Gualmatán Alto	Pasto
Laguna de Sumatambo	San Felipe	Pasto
Laguna Batea del Volcán	Cono Volcánico	Consacá
Laguna Seca	Cubijan	Pasto
Laguna Cristo Rey	El Porton	Cumbal
Laguna Cuaspud	Cuetial	Cumbal
Laguna Cuastul	Cuetial	Cumbal
Laguna Marpi	Tiuquer	Cumbal
Laguna Marucha	Santa Martha	San Lorenzo
Laguna Barrosa	El Espino	Sapuyes

⁹ MARTINEZ, Tatiana. El ecoturismo sostenible: una manera eficiente de crear empresa. Pasto, 2009. P.3. Disponible en: <http://allbusiness10.over-blog.com/article-30037234.html>.

Laguna Los Alisales	El Encano	Pasto
Laguna Las Joyas	El Encano	Pasto
Laguna Pirambí		José Payan
Laguna Taminanguito	Taminanguito	Taminango
Laguna Santo Domingo	El Cascabel	La Cruz

Fuente: Plan de Acción en Biodiversidad del departamento de Nariño 2006- 2030 (CORPONARIÑO et al, 2007)

En esta región del suroccidente colombiano hay suficientes atractivos como lagos, volcanes, nevados, reservas, flora y fauna propios de cada lugar que atraen turistas de las poblaciones fronterizas del Ecuador y al interior de Colombia, además, permiten ofrecer planes o paquetes teniendo como población objetivo turistas oriundos de Cali, Bogotá y el Eje Cafetero. Aproximadamente, el 5% de los turistas extranjeros que llegan al país, escogen como destino a Nariño, es de entender que la capital al ser el nodo del departamento ve afectada su dinámica económica positivamente con el desarrollo de esta actividad, ya que los flujos de turismo a los diferentes destinos turísticos, encuentran en Pasto su punto de partida.¹⁰

Tabla 3 Flujo de visitantes a Colombia

	2011	2012	Crec % 12/11	Acumulado 2012	Acumulado 2013	Crec % 13/12	Último período disponible
Viajeros extranjeros no residentes en Colombia*	10.768	15.701	45,8%	7.743	5.968	-22,9%	Junio
Pasajeros aéreos nacionales*	142.952	142.509	-0,3%	67.913	69.093	1,7%	Junio
Visitantes parques nacionales naturales*	24.995	34.566	38,3%	18.944	20.973	10,7%	Junio
Salidas pasajeros terminal de transporte****	4.009.220	3.869.575	-3,5%	976.191	1.084.849	11,1%	Junio (1)
Ocupación hotelera***	42,4	38,6		46,3	48,4		Junio

Fuentes: Das-Migración Colombia; Aerocivil; UAESPN; Terminal de transporte; Cotelco

* Nariño ** Pasto

*** Zona Sur Occidente: corresponde a Pasto, Popayán, Silvia e Ipiales

**** terminales de Pasto, Ipiales

(1) datos para Pasto

Para un departamento como el de Nariño, donde la base de su producto interno bruto está asociado al sector primario de la economía y en el que se augura con gran expectativa el desarrollo del turismo cultural y ecológico, la biodiversidad, los recursos naturales, el paisaje andino y costero, juegan un papel sustancial como activo natural que sustenta la bio-economía de la región. Por ello el uso sostenible

¹⁰ Red de Observatorios del Mercado de Trabajo ORMET. Diagnóstico Socioeconómico del Mercado de Trabajo Ciudad de Pasto. 2012. Pág.50

de los recursos naturales para la vida y la producción, demanda de los actores sociales, sector público y sector privado, la articulación de esfuerzos que permitan planificar el uso consciente y racional de los recursos naturales de los distintos territorios del Departamento. Sin duda las experiencias de las comunidades afro e indígenas marcan un camino importante que ha orientado el desarrollo de prácticas productivas ancestrales en el territorio, en una relación armónica con la naturaleza que las sustenta. De esta forma, tanto planes de vida y de etnodesarrollo (PEDN, 2010) son un referente importante para promover el uso sostenible de los activos naturales. Pero al igual que en el resto del país, en Nariño las limitaciones al turismo están asociadas con la falta de vías en buen estado, la inseguridad, además de la escasa promoción a nivel nacional y fronterizo, la deforestación de los sitios, etc.¹¹. Según el IDEAM (2010) el departamento cuenta con 1.621.536 Ha de bosque, que corresponden al 51.24% del territorio. En el periodo 1990-2005 se deforestaron 304.826 Ha y se regeneraron tan solo 49.000 Ha, conservando aun el 57% de la cobertura original.

En muchas ocasiones el deterioro del medio ambiente tiene sus orígenes en las desigualdades sociales, la pobreza y el bajo nivel de cultura ambiental de los que ocupan o usan el territorio, desconociendo la riqueza, complejidad y fragilidad de su equilibrio.¹² Por ello, cuando esto se presenta, la sociedad, el gobierno, las diferentes entidades y empresas deben acoger el concepto de Responsabilidad Social Empresarial y aplicarlo en cada una de las actividades que llevan a cabo, puesto que estas repercutirán de manera positiva en la conservación de los recursos naturales, en el bienestar de la comunidad y el desarrollo de la región.

Es así como las empresas turísticas haciendo uso de diferentes prácticas de Responsabilidad Social Empresarial pueden contribuir a la conservación de los lagos y lagunas de Nariño y al tiempo fomentar una cultura de turismo responsable. De allí la importancia de realizar un análisis que permita la identificación de debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de las cuales se pueda determinar estrategias que den lugar a una mejor aplicación de la RSE en el sector turístico.

2.1.2 Pronóstico. De permanecer esta situación, las empresas turísticas continuaran desperdiciando el gran potencial de desarrollo sostenible, y aún más importante; el mal uso de estos sitios con el tiempo traería perjuicios no solo

¹¹ VILORIA, Joaquín. Economías del Pacífico Colombiano. Disponible en: http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/lbr_econo_pacifico_col.pdf

¹² Gobernación de Nariño. Plan de Desarrollo Departamental "Nariño Mejor" 2012-2015 Disponible en: <http://educon.javeriana.edu.co/ofi/documentos/regionalizacion/Planes%20Desarrollo%20HZ/Departamentos%20Planos%20de%20desarrollo/NARI%C3%91O%20Nari%C3%B1o%20mejor,%20Plan%20Desarrollo,%20Ordenanza%20-%202012-2015.pdf>

ambientales, sino también económicos y sociales. Así como la alteración de topografía, la disminución de la diversidad biológica, la pérdida de valores culturales del departamento. Igualmente, se verán restringido el acondicionamiento de una adecuada planta turística, que permita hacer frente a los actuales niveles de demanda, con servicios de calidad y que a su vez sean competitivos frente a un mercado global.

2.1.2 Control al pronóstico. Identificar las prácticas de responsabilidad social empresarial de las organizaciones frente a la oferta de turismo de los lagos y lagunas de Nariño, permitiendo ver los factores que limitan o no el cumplimiento de estas disposiciones que procuran un desarrollo regional sostenible y la implementación de una cultura turística responsable.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Existen prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) en las empresas turísticas alrededor de los lagos y lagunas de Nariño, que conlleven a una cultura turística responsable?

2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es la situación actual de las empresas turísticas en relación a la RSE?
- ¿Qué medidas o estrategias permitirían una mejor aplicación de la RSE en las empresas turísticas alrededor de los lagos y lagunas de Nariño?
- ¿Cómo aplicar la RSE en las agencias de turismo?

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un análisis de las prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) existentes en las empresas turísticas alrededor de los lagos y lagunas de Nariño, que conlleven a una cultura turística responsable

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar y describir la situación actual de las empresas turísticas en relación a la RSE
- Establecer medidas y/o estrategias que permitan una mejor aplicación de la RSE en las empresas turísticas alrededor de los lagos y lagunas de Nariño.
- Elaborar un documento guía sobre RSE para las agencias de turismo.

4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

En la presente tesis se recurre a los principios de la Teoría Stakeholders por Freeman, este planteamiento tiene como actor principal a la empresa y como eje central de sus dinámicas la responsabilidad con los grupos de interés.

La Teoría de los Stakeholders representa una posibilidad para argumentar y hacer evidente el compromiso moral de las organizaciones turísticas en términos económicos, sociales y medioambientales. Desde esta perspectiva teórica, la empresa no puede vulnerar los derechos legítimos de los otros con el fin de resguardar los propios. La organización, en este sentido, es responsable de las consecuencias de su actuación, y cada uno de los grupos de interés tiene un valor intrínseco y su opinión es esencial en el funcionamiento y sostenibilidad de la organización¹³.

Desde la aportación de Harrison y Freeman (1999), se facilita el proceso de dar respuesta a dos interrogantes esenciales sobre las organizaciones presentes en la actividad turística: ¿Cuál es el propósito de la empresa turística? y ¿Qué tipo de responsabilidades deben desarrollar las organizaciones empresariales frente a las demandas de los grupos implicados en la organización? En la actividad turística existen individuos y grupos que tienen interés en el desempeño de las empresas turísticas, en términos de sus impactos en la economía local, los problemas sociales y el medio ambiente.

Freeman, define un concepto de stakeholder que favoreció los estudios sobre la responsabilidad social empresarial: “un individuo o grupo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la firma” (1984:479)¹⁴ Aplicada esta definición a la actividad turística puede decirse que existen individuos y grupos sociales que tienen interés en el desempeño de las operaciones de las empresas turísticas, en términos de sus impactos en la economía local, los problemas sociales y sobre el medio ambiente. Los stakeholders o grupos implicados en la organización empresarial del turismo son: turistas, empleados, proveedores, instituciones del gobierno y las comunidades locales.

¹³ HARRISON S. Y FREEMAN. (1999). “Stakeholders, social responsibility and performance: Empirical evidence and theoretical perspectives”. The Academy of Management Journal, Vol. 42. Nº 5. P. 479-485. Disponible en: www.jstor.org/stable/256971.

¹⁴ SANTANA MEDINA, José Luis. La responsabilidad social empresarial en el turismo: una aproximación desde la nueva teoría institucional. Guadalajara, 2010. P. 81

Los stakeholders pueden influenciar positiva o negativamente las acciones de las empresas de manera que es importante conocer sus posiciones e intereses y actuar en consecuencia. En este sentido, Weiss, 2006; Good Paster, Harrison y Freeman¹⁵ coinciden en señalar que existen limitaciones en el desempeño de las organizaciones, porque tratan de concentrar las estrategias de la empresa solamente en la maximización de los beneficios económicos. Por lo tanto, es posible establecer un mejor desempeño económico y social de la empresa cuando se toman en cuenta las preocupaciones, los intereses y las percepciones de los grupos implicados en la organización; de esta manera se logran acciones y resultados eficientes, legítimos y sustentables en la organización empresarial.

4.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Por la acción de la investigación; esta se enmarca en el tipo Cualitativo, Descriptivo, debido a que se realiza diferentes procesos de recolección de la información sin medición numérica, tales como descripciones y observaciones para terminar con un informe sobre los aspectos más relevantes de todo el proceso. Toda la información requerida será obtenida de fuentes directas a fin de describir Cuáles son las prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) de las organizaciones turísticas en los lagos de Nariño y cuyo propósito consiste en “construir” la realidad tal y como la observan los actores de un determinado sistema social, aunque en algunos aspectos también se toma información de estudios preliminares, para argumentar posturas.

4.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Con esta investigación se pretende identificar cuáles son las prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) de las organizaciones turísticas en los lagos y lagunas de Nariño con el fin de crear una fuente de información que sea útil para el reconocimiento de una realidad que oriente desde un individuo, grupos de personas, hasta entidades públicas y privadas que estén interesadas. Además se considera que este estudio de RSE se convierta en una herramienta estratégica que ayude a la consecución de los objetivos corporativos de maximización de beneficios institucionales y sociales, a través de una concientización y aplicación de estrategias que contribuirán a que la empresa se mantenga en el tiempo con un buen reconocimiento por parte de la sociedad y se pueda aprovechar las ventajas de sustentar un producto turístico que sea rentable y que además satisfaga las necesidades de un grupo o segmento específico de consumidores que se denominan turistas conscientes. Asimismo, se espera que la investigación incida positivamente en el espíritu investigativo de los participantes.

¹⁵ ARAQUE, R. y MONTERO Ma. J. La responsabilidad social de la empresa a debate. Universidad Autónoma de Barcelona. Icaria Editorial. España. 2006

5. MARCO TEÓRICO

5.1 ANTECEDENTES

Dado que no existe una definición única acerca de lo que es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), sino que se trata de un concepto en permanente evolución y desarrollo, se debe considerar varias de sus significados a fin de conformar una definición dinámica.

Tabla 4 Definición de la Responsabilidad Social Empresarial

PONENTE	CONCEPTO
World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)	La responsabilidad Social Corporativa es el compromiso permanente de los negocios de comportarse éticamente y de contribuir al desarrollo económico al tiempo que se mejora la calidad de vida de los trabajadores y sus familias, de la comunidad local y de la familia en general.
Baltazar Caravedo	Se entiende por Responsabilidad Social Empresarial (RSE) una filosofía corporativa adoptada por la alta dirección de la empresa para actuar en beneficio de sus propios trabajadores, sus familias y el entorno social en las zonas de influencia de las empresas. En otras palabras, es una perspectiva que no se limita a satisfacer al consumidor, sino que se preocupa por el bienestar de la comunidad con la que se involucra
Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social BRASIL	Responsabilidad social empresarial es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales

CSR Europa	La Responsabilidad Social Corporativa gira en torno a conductas esenciales de las empresas y la responsabilidad por su impacto total en las sociedades en las cuales operan. La Responsabilidad Social Corporativa no constituye una opción adicional ni un acto de filantropía. Una empresa socialmente responsable es aquella que lleva adelante un negocio rentable, teniendo en cuenta todos los efectos ambientales, sociales y económicos positivos y negativos que genera en la sociedad
Fundación PROhumana CHILE	Responsabilidad Social es la responsabilidad que tienen las personas, instituciones y empresas para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad (local y global). La Responsabilidad Social Empresarial es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y confianza con sus empleados y familias, la sociedad en general y la comunidad local en pos de mejorar su capital social y calidad de vida
Ação Empresarial pela Cidadania BRASIL	Es la gestión con objetivos y compromisos que sobrepasan el ámbito de supervivencia del propio negocio, ampliándose hacia el ejercicio del papel de agente corresponsable del desarrollo social, político y económico de su ambiente; de la práctica de acciones asociadas a una mejora de la calidad de vida, a una ética en las relaciones y al ejercicio de la ciudadanía, tanto en la empresa como en el ambiente externo
Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMAS) EL SALVADOR	<p>RSE es la toma de decisiones de la empresa relacionadas con los valores éticos, cumplimiento de requerimientos legales y respeto hacia la gente, las comunidades y el medio ambiente.</p> <p>Es un conjunto integral de políticas, prácticas y programas que se reflejan a lo largo de las operaciones empresariales y de los procesos de toma de decisión, el cuales apoyado e incentivado por los mandos altos de la empresa</p>
Centro para la acción de la Responsabilidad	La RSE no es filantropía, no son acciones sociales independientes, y no son obligaciones ni imposiciones a las

<p>Social Empresaria (CentraRSE) GUATEMALA</p>	<p>empresas. La RSE, más bien, es una estrategia o una forma de actuar de la empresa en su interrelación con todos los actores que la rodean y que se convierte en una ventaja competitiva</p>
<p>Libro Verde de la Comisión de la Unión Europea</p>	<p>La Responsabilidad Social Empresarial es la integración voluntaria de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en las relaciones con sus interlocutores Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo «más» en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores</p>
<p>Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) MÉXICO</p>	<p>La Responsabilidad Social Empresarial es cumplir integralmente con la finalidad de la empresa en sus dimensiones económica, social y ambiental en sus contextos interno y externo. Esta responsabilidad lleva, por tanto, a la actuación consciente y comprometida de mejora continua, medida y consistente que permite a la empresa ser más competitiva no a costa de, sino respetando y promoviendo el desarrollo pleno de las personas, de las comunidades en que opera y del entorno, atendiendo las expectativas de todos sus participantes: inversionistas, colaboradores, directivos, proveedores, clientes, gobierno, organizaciones sociales y comunidad</p>
<p>La Organización Corona</p>	<p>RSE es la manifestación y el compromiso que tiene de orientarse por el mejoramiento de la calidad de vida de sus colaboradores y familias, comunidades vecinas, clientes, proveedores y del medio ambiente a través de iniciativas que propendan por el desarrollo sostenible como elemento fundamental de su planteamiento estratégico.</p>
<p>La Guía Técnica Colombiana de Responsabilidad Social (GTC 180), preparada</p>	<p>RSE es el compromiso voluntario que las organizaciones asumen frente a las expectativas concertadas que en materia de desarrollo humano integral se generan con las partes interesadas (stakeholders o grupos de interés), y que, partiendo del cumplimiento de las disposiciones legales, le permite a las organizaciones asegurar el</p>

por ICONTEC	crecimiento económico, el desarrollo social y el equilibrio ecológico
Prince of Wales Business Leadership Forum (PWBLF)	La Responsabilidad Social Empresarial es el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente
Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA)	La Responsabilidad Social va más allá del mero cumplimiento de la normativa legal establecida y de la obtención de resultados exclusivamente económicos a corto plazo. Supone un planteamiento de tipo estratégico que afecta a la toma de decisiones y a las operaciones de toda la organización, creando valor a lo largo plazo y contribuyendo a la obtención de ventajas competitivas duraderas.

Fuente: Elaboración propia a partir de:(Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial. Algunas definiciones de Responsabilidad Social Empresarial {Argentina}. Disponible en:http://www.iarse.org/new_site/downloads/59069_Algunas%20Definiciones%20de%20RSE.pdf); (Colombia Inuyente. ¿Qué es la RSE? {Colombia}. Disponible en: <http://www.colombiainuyente.org/verart.php?id=13>)

5.1.1 Teorías de Responsabilidad Social Empresarial. Según Garriga y Melé, (2004), las teorías en torno a RSE se las puede dividir en cuatro: teorías instrumentales, integradoras, de carácter político y sobre ética y moral.

5.1.1.1 Teorías instrumentales. Se enfocan en el estudio de las actividades de RSE que permiten crear una mayor riqueza empresarial, su foco es alcanzar objetivos económicos por sobre las actividades sociales. Algunos representantes de ésta son:

- Friedman, M. (1970): establece que la responsabilidad social debe recaer directamente en los individuos en sí y no en las empresas propiamente, es decir, establece que la responsabilidad social entendida como una forma de generar bienestar más allá de las fronteras de la empresa no corresponde en ningún caso una obligación para la empresa ni tampoco un beneficio para ella. Según Friedman, la única obligación o responsabilidad social que posee y debe poseer una empresa es la maximización de la riqueza para sus accionistas, dentro del marco legal y las reglas del juego que hayan sido acordadas entre las partes. Así, Friedman hace la separación entre la empresa

y los individuos que la componen, entendiéndola como un ente aislado de la sociedad. Mientras la empresa es un agente generador de riqueza para los accionistas, los individuos deberían ser los encargados de generar actos socialmente responsables.

Concluye que realizar acciones socialmente responsables impone una injusta y costosa carga hacia los accionistas y entiende estas acciones como meras obras de caridad. Por otra parte, priva a los accionistas de decidir por ellos mismos qué hacer con sus beneficios y hacia quién destinarlos en caso de querer hacerlo.

En resumen, establece que las contribuciones caritativas de cualquier tipo deben ser realizadas por los propios accionistas o empleados en forma individual como una decisión no asociada al negocio, y entiende a la empresa como un ente creado sólo para satisfacer las necesidades monetarias del accionista sin considerar el efecto de las acciones inter-empresariales que se generan en los actos de comercio. Así entonces, según Friedman la responsabilidad social de una empresa es generar el máximo de utilidades posibles para sus accionistas dentro de un marco ético donde se respeten cada una de las leyes, los acuerdos y, en general, las reglas del juego preestablecidas sin hacer daño¹⁶.

- Litz, R. (1996): el autor establece un proceso de percepción, deliberación y capacidad de adaptación para definir recursos y capacidades sociales que pueden generar ventajas competitivas para las empresas. Es decir, la idea fundamental de esta vertiente es que existen capacidades dinámicas, con las cuales se pueden crear nuevos recursos, modificarlos, combinarlos o integrarlos, para evolucionar y crear nuevas estrategias generadoras de valor.

Según Litz, la gestión de los recursos organizacionales bajo el desarrollo de acciones en RSE permite la mejor utilización del recurso conocimiento dentro cada relación empresa - grupos de interés.

Se cree que la gestión del conocimiento amparada por actividades responsables genera un proceso de compartir para aprender y aprender para otra vez compartir, alimentando una espiral interminable de generación de conocimiento y de mayor desarrollo competitivo.

El concepto general del estudio de Litz (1996) es que las estructuras y capacidad de adaptación de las empresas serán las que permitirán conseguir beneficios no sólo económicos, sino que también un desarrollo sustentable de

¹⁶ CANCINO DEL CASTILLO, Christian y MORALES PARRAGUÉ, Mario. Responsabilidad social empresarial. Chile, 2008. P. 17. Disponible en: <http://www.redunirse.org/files/Serie%20Docente%20N%C2%BA%201%20-%20RSE.pdf>.

la empresa y su entorno. Hacer el bien con sus grupos de interés le traerá más conocimientos – recursos – con los cuales competir¹⁷.

- Porter, M. y Kramer, M. (2002, 2006): plantean que las empresas se encuentran ante una difícil disyuntiva entre la exigencia de desarrollar más actividades de RSE que ayuden a aumentar el valor de largo plazo de una empresa y los intereses de los inversionistas, donde algunos ejercen fuertes presiones para que la empresa maximice sus beneficios a corto plazo. Cuando los inversionistas valoran la rentabilidad del largo plazo, es más fácil que las empresas desarrollen actividades de RSE. En cambio, cuando se valoran más los retornos del presente es más difícil (visión de corto plazo), pues los recursos comprometidos en acciones de RSE aparecen sólo como gastos en los estados financieros y no como inversiones posibles de activar. Según los autores, ciertas acciones filantrópicas de mediano y largo plazo generan retornos positivos para las empresas, viéndose un primer efecto al conseguir un aumento del valor de intangibles tales como la marca o reputación. Al respecto, los autores explican que para aquellas empresas que buscan maximizar el valor actual de los flujos futuros, el desarrollo de una filantropía estratégica permite a las empresas generar acciones ligadas a la creación de valor social y empresarial, generándose relaciones win-win, que es lo mismo que decir que tanto las empresas como la sociedad obtienen beneficios. Junto con lo anterior, para los autores hay cuatro argumentos que justifican la RSE: obligación moral, sustentabilidad, licencia para operar y reputación¹⁸
- Murray, K. y Montanari, J. (1986): los autores básicamente proponen que las actividades de RSE deben ser generadas para obtener un efecto positivo sobre la reputación empresarial, por lo que el desarrollo de actividades socialmente responsables se justifica sólo en la medida que generen un retorno asociado a mejoras en la marca de una empresa: “La administración de la responsabilidad social debe ser vista como la gestión de intercambios entre la firma y su entorno. Esta perspectiva propone el ‘Concepto de Marketing’ como la administración heurística para guiar las decisiones y acciones de la firma socialmente responsable”.

Así, la ejecución de actividades socialmente responsables con la intención de mejorar la percepción del cliente, es considerada por los autores como un intercambio, en el sentido de que se entregará responsabilidad social a cambio de que los clientes entreguen una percepción de productos de mayor calidad, valoración de marca y mejora en la reputación, entre otros aspectos. Las empresas al ser responsable socialmente obtienen una mejor imagen, buena reputación, sentido de lealtad, respeto y responsabilidad.

¹⁷Ibíd. P. 19

¹⁸Ibíd. P. 20

Bajo la mirada de estos autores, el área de marketing juega un papel fundamental dentro de la empresa a la hora de percibir el impacto generado en los diversos grupos de interés, debido a las distintas iniciativas relacionadas con responsabilidad social y, a su vez, se entiende que es esta área la encargada de proponer y ejecutar las iniciativas socialmente responsables. Con ello las actividades de RSE son entendidas como acciones que ejecuta el área de marketing con el objetivo de posicionar la marca de la empresa entre las personas y grupos directamente relacionados.

Paralelamente describen la existencia de modelos para la gestión de responsabilidad social, particularmente para integrar la administración de responsabilidad social a la gestión estratégica de la empresa en su conjunto. Estos modelos se dividen en dos perspectivas. La primera plantea una perspectiva de la dimensión de contenidos contemplados al realizar actividades de responsabilidad social y la segunda una visión de teorías orientadas a los procesos, es decir, a la forma o estructura planteada a la hora de generar acciones responsables.

El punto medular de la propuesta de Murray y Montanari (1986) radica en la idea de que, tanto las políticas sociales corporativas, así como el comportamiento empresarial, se prestan para ser analizadas como un producto, el cual es ofrecido implícitamente por las empresas a sus grupos de interés y son, por tanto, el foco de un intercambio de procesos entre una empresa y la sociedad. Conceptualmente, esto lo definen como “marketing approach to responsive management” (MARM), el cual representa un modelo que responde a los intereses de la organización y de su público objetivo.

El modelo MARM consiste en generar valor de largo plazo a partir de la realización de actividades de responsabilidad social, todo esto mirado desde el punto de vista del marketing. Esta idea busca atraer y retener consumidores y apoyo social, los cuales agregarán valor a la organización en la medida de que aumenten sus valores intangibles, tales como marca o reputación.¹⁹

5.1.1.2 Teorías integradoras. Explican el desarrollo de actividades de RSE por el deseo de integrar diversas demandas sociales como: cumplimiento de leyes, políticas públicas y gestión de los intereses particulares de los grupos de interés de una empresa. Algunos exponentes son:

- Jones, T. (1980): plantea que RSE es una forma de autocontrol que envuelve elementos de limitaciones normativas, incentivos altruistas y el imperativo moral en la búsqueda del nirvana social de las empresas. Al pensar en RSE como concepto en sí mismo, establece que las empresas tienen una obligación

¹⁹ *Ibíd.* P. 17-18.

con la sociedad o la comunidad en la que se desenvuelven más allá de la simple consideración de atender los contratos con sus inversores o dueños del capital. El autor propone que el compromiso social debe ser adoptado en forma voluntaria y que se debe extender la mirada tradicional de la obligación con accionistas a otros grupos de interés, como proveedores, clientes, trabajadores, entre otros.

Así, el objetivo del trabajo de Jones (1980) apunta básicamente a explicar que la RSE es más fácil de adoptar intelectualmente que de aplicar empíricamente, los riesgos de caer en el desarrollo de actividades difusas de RSE sin que apunten a soluciones globales de una comunidad es alto. Incluso podría pasar que, atendiendo responsablemente sólo a uno de los grupos de interés, se esté siendo irresponsable con otros grupos, a los cuales se les ha prestado menor atención y por ello se descuidan sus intereses.

Para solucionar lo anterior, el autor plantea una postura interesante sobre la necesidad de un marco regulatorio público, que sea coherente con el desarrollo de prácticas de negocio para el fortalecimiento de los mercados. En esencia, plantea la necesidad de generar políticas públicas bajo un enfoque responsable, en que se delimiten de manera explícita las acciones empresariales que son consideradas irresponsables. La idea es evitar ambigüedades y generar un análisis más objetivo para definir cuáles acciones empresariales sí pueden catalogarse como responsables, y mejor aún, cuáles son de carácter irresponsable. Ante estas últimas acciones, las empresas deberían hacerse cargo de pagar compensaciones, por lo que dependiendo del costo de la compensación, se desincentivaría a las empresas a ser irresponsables.

En este modelo, el autor transmite la idea de que las empresas deben tratar de minimizar las consecuencias sociales de las decisiones y acciones empresariales que éstas desarrollan, donde el incentivo para ello, deben ser las leyes que regulan los compromisos mínimos que deben tener las empresas con los mercados donde participan.²⁰

- Wilcox. D. (2005): Un tema relevante que pone sobre la mesa el autor, es la nueva visión de la RSE para influir en las operaciones de una empresa. Wilcox divide a la RSE en dos aspectos: responsabilidad operacional y responsabilidad con la comunidad. La responsabilidad operacional toma aspectos tales como la seguridad productiva, la protección del medio ambiente, el trato justo a los empleados, satisfacción del consumidor y el aseguramiento de una cadena ética de suministro. En otro sentido, la responsabilidad con la comunidad considera el solucionar los problemas sociales, la reducción de las

²⁰ Ibid. P. 26-27

desigualdades de riqueza para el desarrollo sostenible, la preocupación por los derechos humanos y la filantropía corporativa.

Mientras que para satisfacer la idea de responsabilidad operativa se deben desarrollar políticas corporativas alineadas con objetivos socialmente responsables, para el caso de responsabilidad con la comunidad, el autor se adhiere al concepto de ciudadanía corporativa, es decir, ya que participa de un entorno social, tiene un deber cívico por ser generoso y respetuoso con él²¹.

- Carroll, A. (1979): presenta un modelo conceptual que describe los aspectos esenciales del desempeño social empresarial. Las principales preguntas del trabajo de Carroll (1979) son: ¿Qué se incluye en RSE? ¿Cuáles son los asuntos sociales que las empresas deben atender? y ¿Cuál es la filosofía organizacional o modo de receptividad social?

Carroll establece que se debiera atender a una nueva visión unificadora de conceptos, que apunte al modo de receptividad social, el cual llama modelo de desempeño social. Este modelo está pensado sobre la base de que existen muchas visiones distintas con respecto de la RSE y que todas son igualmente importantes. Ante esto el autor propone tres aspectos bajo los cuales analizar el desempeño social, los cuales deben estar articulados e interrelacionados. Los aspectos son: Una definición básica de Responsabilidad Social; una enumeración de los asuntos por los cuáles una responsabilidad social existe; y una especificación de la filosofía de respuesta

El autor plantea que para la existencia de una definición de RSE, que englobe todos los aspectos que se deben considerar, debe incluir las categorías económica, legal, ética y discrecional, en el sentido de “intención deliberada” del desempeño del negocio²².

- Vogel, D. (1986): establece una descripción de las miradas generales sobre las cuestiones sociales en RSE. Él plantea la idea de que a partir del nacimiento de regulaciones gubernamentales se ha reducido el campo de discusión gerencial sobre RSE. Esto quiere decir que el marco de actividades que los ejecutivos podrían haber catalogado y gestionado como socialmente responsables, dejan de serlo al aparecer diversos límites regulatorios al respecto. Bajo estos límites las acciones que en un comienzo se desarrollaban bajo la premisa de ser responsables ahora sólo se realizan por ser una obligación legal.

Según Vogel, es debido a este enfoque que hoy muchas empresas gestionan todo lo relacionado con RSE a través de su área de relaciones públicas

²¹Ibíd. P. 28

²²Ibíd. P. 23

corporativas, tratando de comunicar el grado de responsabilidad con el cumplimiento de los marcos regulatorios.

En términos de cómo estudiar el desarrollo de las acciones en RSE por parte de las organizaciones, el autor propone que más que analizar distintos comportamientos de las empresas, se debe buscar parámetros de conducta, estímulos o incentivos para analizar qué fomenta a una empresa cumplir o no con las acciones más aceptadas por una sociedad²³.

5.1.1.3 Teorías de carácter político. Prestan atención al poder social que adquieren las empresas en la medida que más influyen en una sociedad. Uno de los defensores de esta teoría es:

- Davis, K. (1960): A partir de la responsabilidad que adquieren las compañías con la comunidad, es que debe existir una especie de constitucionalismo, en donde la responsabilidad de los negocios, además de sus objetivos económicos, debe administrar sus relaciones con justicia de acuerdo al marco institucional establecido mutuamente entre todos los grupos involucrados. Un punto interesante es la idea de que los ejecutivos al tomar cualquier decisión se basan en tres puntos de vista, los que el autor denomina sistemas valóricos. Estos son: técnicos, basados en factores físicos y lógica científica; económicos, basados en valores de mercado determinados por consumidores y humanos, basados en necesidades psicosociales diferentes de las necesidades de consumo económicas, este enfoque a menudo es conocido como enfoque de relaciones humanas.
- Donaldson, T. y Dunfee, T.W. (1994): los autores presentan dos enfoques para analizar la investigación sobre ética empresarial. Por una parte, existe un enfoque en el que los negocios éticos son explicados mediante ideas empíricas - lo que realmente se hace- describiendo el estado de relaciones con respecto a motivaciones gerenciales, estructuras de responsabilidad en la toma de decisiones organizacionales y la relación entre comportamiento ético y rendimiento financiero. Por otro lado, el segundo enfoque corresponde a conceptos normativos – lo que debiese hacerse- que se sustentan en norma o ideas tacitas, pero que no siempre son llevadas a las prácticas de los negocios existentes.

Los autores proveen una guía general para establecer parámetros de negocios éticos, pero indican que se debe tener cuidado, por cuanto estas teorías fallan en el hecho de no considerar parámetros que apunten en la situación o contexto actual de la empresa y su complejidad. Así, siempre puede existir una

²³ Ibid. P. 27

disyuntiva entre “lo que es” y “lo que debiese ser” a la hora de establecer normas éticas²⁴.

- Wood, D. y Lodgson, J. (2002): plantean un cambio en la mirada de la responsabilidad social hacia una de ciudadano corporativo. El término ciudadano corporativo puede resultar ser más aceptable y permite capturar de mejor forma el núcleo del contenido moral y social de la RSE.

Al establecer una teoría sobre ciudadano corporativo los autores pretenden analizar dos componentes: la entidad en cuestión y la mirada conceptual del término. Para ello establecen una clasificación de ciudadano con respecto a dos enfoques:

Nivel de análisis: el cual corresponde a tener una mirada local o global a la hora de establecer la relación de los ciudadanos con el entorno en el que se desenvuelven. Esto quiere decir que podemos observar al ciudadano desde una perspectiva localista, donde se analiza un ambiente acotado versus una mirada más global, que observa al ciudadano desde un enfoque universal.

Unidad de análisis: donde se clasifica al ciudadano como una persona individual o un nuevo ciudadano, un ciudadano corporativo. Esto básicamente quiere decir que las empresas pasan a ser un ciudadano más, con similares derechos y deberes que las personas.

Los autores explican que las organizaciones no son entes individuales con autonomía para decidir sus actos, por el contrario, son actores de un entorno el cual los define y, asimismo, ellos definen aspectos de dicho entorno. Esto quiere decir que al ser una organización adquieren una serie de derechos y deberes en un marco que regula tanto el alcance de sus acciones, así como el modo de conseguir sus objetivos. Se explica que en un comienzo la RSE apareció como un grupo de autorregulaciones para las empresas, buscando que las empresas se controlen en base a parámetros éticos, sin que esto implique métodos coercitivos aplicados por una autoridad central.

Los autores explican que existe mucha ambigüedad para explicar el concepto de RSE, lo que dificulta su aplicación en las empresas. Por tal motivo, ellos prefieren cambiar el enfoque de RSE por el de ciudadano corporativo, presentando una definición más restrictiva y un concepto más voluntario²⁵.

5.1.1.4 Teorías sobre la ética y la moral en los negocios. Esta vertiente pretende plasmar las bases del desarrollo de actividades socialmente

²⁴Ibíd. P. 34

²⁵Ibíd. P. 34-35

responsables bajo la mirada de perseguir fines éticos o morales. Algunos exponentes son:

- Freeman, R.E. (1983): Es uno de los primeros investigadores que para estudiar el concepto de RSE propone formalmente que las acciones de negocios representan actividades en red que integran a los distintos actores como una cadena en que se afectan unos a otros. Freeman describe que las empresas al llevar a cabo sus actividades no sólo deben considerar la gestión interna de sus recursos y operaciones, sino que además deben tener en consideración a todos los actores que pueden afectar directa o indirectamente el desarrollo de sus actividades.

En su artículo seminal “Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance” muestra la manera de cómo en los años setenta se lleva a cabo esta visión debido a los cambios sociales latentes en ese momento, que obligaron a las compañías de la época a tomar en consideración los petitorios de distintos grupos sociales para poder llevar a cabo sus actividades en forma positiva y acorde al movimiento social de la época. Para Freeman, la responsabilidad debe integrar la visión de los grupos de interés dándole énfasis a la sustentabilidad de las actividades empresariales, es decir, la ve como un medio de supervivencia de largo plazo sin descuidar los resultados del corto plazo.

Freeman afirma que se debe entender a los diversos grupos de interés, más allá de ver la competencia por los recursos dispersos y limitados, donde la razón fundamental de la actividad económica tiene que ver con la red que se forma entre los distintos actores y la colaboración y cuidado entre todos. Su visión propone que cada actor involucrado directa o indirectamente en las actividades de la empresa es parte del eslabón que agrega valor y bienestar para todos.

La visión de Freeman respecto de la RSE vela más por temas asociados a la legitimización del negocio por la sociedad que por la Responsabilidad Social como una herramienta para aumentar las ganancias. El autor incluso invoca el término democracia corporativa para entender a la empresa como una entidad que, puede tomar decisiones en forma dinámica, teniendo en cuenta los factores que son importantes para toda la secuencia de actividades y relaciones dadas por los stakeholders.²⁶

- Kaku, R. (1997): En palabras del autor “si las empresas gestionan sus negocios con el único objetivo de ganar más dinero, pueden llevar al mundo a la ruina económica, medioambiental y social”. Kaku, respondiendo a la pregunta de cómo la gran cantidad de corporaciones alrededor del mundo

²⁶ Ibíd. P. 37

podrían promover la prosperidad al mismo tiempo que logran maximizar las ganancias, desarrolló la filosofía Kyosei que, básicamente, define como “la filosofía del espíritu de la cooperación”. En esta filosofía tanto individuos como organizaciones viven y trabajan juntos por el bien común. En palabras de Kaku, en una compañía que se practica Kyosei se establece una relación armónica con los clientes, proveedores, competidores, gobiernos y con el medioambiente, convirtiendo a esta filosofía en una poderosa herramienta que afecta positivamente su entorno político, económico y social²⁷.

- Chomali, F. y Majluf, N. (2007): establecen una mirada de la RSE relacionada con aspectos de valores humanos, particularmente desde el punto de vista de la religión o espiritualidad.

En una primera instancia indican que las empresas juegan un rol en la sociedad como agentes generadores de cambio a nivel social - motores de su desarrollo – los cuales deben participar en el marco de dimensiones éticas de acuerdo con las expectativas de las personas con las cuales se relacionan. En su filosofía social los autores explican que “es bueno ser bueno”, pero no porque es rentable desde el punto de vista económico, sino porque es más concordante con nuestra condición de seres humanos, pues nos hace mejores personas y porque sólo así contribuimos a crear un mayor ambiente de cordialidad.

De acuerdo a la visión de los autores no debería existir una labor social por el mero hecho de desarrollar una actividad que beneficia tanto a la empresa como a cualquier grupo de interés, sino que la labor social viene determinada por la condición de seres humanos implícita que ésta posee, donde el ser bueno es inherente, independiente de contextos de desarrollo o puntos de vista que sean analizados.

Con ello, la visión entregada por los autores y su línea de estudio tiene por objetivo recalcar la función que posee la empresa dentro de la sociedad como parte integral y objeto del bienestar humano. Llevar a cabo las actividades empresariales tiene como función ayudar al desarrollo social y no sólo a la obtención de ganancias en sí, esto sumado al hecho que son los valores éticos y morales los que deben guiar el actuar del hombre y, por lo tanto, a las actividades empresariales²⁸.

5.1.2 Niveles de alcance de la RSE. Así pues, se puede concluir de manera general que cada enfoque justifica el por qué las empresas deben tener comportamientos socialmente responsables y al mismo tiempo delimitan el grado

²⁷ Ibíd. P. 39

²⁸ Ibíd. P. 45

de alcance de estas acciones, ya sea hacia lo económico, como lo señala el enfoque instrumental, o hacia lo legal, que limita el actuar empresarial al cumplimiento de la normatividad existente en el entorno, hacia lo ético, haciendo lo justo y lo correcto, o hacia lo comunitario, como se menciona en el enfoque integrador que busca contribuir al mejoramiento de la calidad de vida en la comunidad

5.1.3 Grupos de interés o Stakeholders. Concisamente se dirá que los grupos de interés, o “Stakeholders” como se conoce en el mundo anglosajón, son todos aquellos elementos que conforman, interaccionan, influyen y se afectan en las actividades que desempeña la empresa para la creación de valor.

Según Ignacio Fontanera González Ingeniero industrial del ICAI en los ochenta aparece el concepto de Stakeholders (grupo de interés), como complemento al shareholder (accionista), como único interesado en la empresa. Según este nuevo punto de vista, el empresario no solo debe tener en cuenta al accionista, sino que además debe tener en cuenta a todos los grupos de interés (clientes, trabajadores, proveedores, sociedad, sin olvidarse del inversor-accionista).

Hoy por hoy, es indudable que cada vez más se reconoce a los grupos de interés de una organización como parte fundamental para el desarrollo de la misma, desde luego hay diferentes enfoques como se expuso anteriormente, que argumentan el fin último del por qué se debe dar relevancia a este tema. Por supuesto, muchos hablan desde una perspectiva mucho más ética y justa hacia la sociedad, como otros desde una más individualista.

Como quiera que se le tome, se podría decir que indudablemente los humanos son seres sistémicos que se forjan secuencialmente de acuerdo a experiencias, a la educación, al legado cultural, familiar e interacciones con el resto del mundo, lo que en resumen se diría, son la suma de elementos relacionados entre sí, que contribuyen a un fin concreto. Así pues y de la misma manera la organización se encuentra inserta como ya muchos lo han mencionado en un sistema vivo que interacciona y se retroalimenta con cada uno de los elementos que lo conforma, manteniendo ciertas características vitales e inamovibles²⁹: la primera, las relaciones entre los diferentes elementos del sistema pueden ser de dos tipos, positivas o negativas; la segunda, los elementos del sistema están relacionados entre sí, de modo que no se puede decir que existan variables independientes unas de otras, sino que todas ellas de forma directa o indirecta están relacionadas y se influyen mutuamente; por ende viene la tercera, la retroalimentación puede ser positiva si dos o más variables están relacionadas entre sí de modo positivo y

²⁹ DELGADO, José Alfonso. El análisis sistémico y su proyección multidisciplinar. Colombia. Disponible en: <http://www.encuentrosmultidisciplinares.org/Revistan%C2%BA20/Jos%C3%A920Alfonso%20Delgado%20Guti%C3%A9rrez.pdf>

puede ser negativa, si tan solo una de las relaciones es negativa. De este modo podríamos decir que de ninguna manera es plausible generar un bienestar genuino en las organizaciones si de algún modo los grupos con los que se relaciona, no se encuentran del todo bien, esto claro está si nos regimos por una conciencia social que vela por supuesto más allá de los intereses meramente económicos y entiende la importancia de un desarrollo sostenible colectivo, sin descuidar sus objetivos primordiales de supervivencia, crecimiento y generación de utilidades; otros claro está, miran ese interés de propiciar bienestar en los grupos de interés desde una perspectiva individualista como se esbozó brevemente en algunas teorías sobre RSE.

Para un fin o para otro, es importante identificar los grupos de interés de la organización que afectan en mayor o menor medida el establecimiento de negocios sostenibles, su grado de influencia y una vez realizado esto, proponer políticas, prácticas o lo que haga falta para ejercer un compromiso socialmente responsable con los actores del sistema. Es importante resaltar que la satisfacción de los grupos de interés se ha considerado en la literatura como el principal indicador de la integración de los mismos en la empresa, además de situarse como un referente válido del rendimiento social de la empresa [...] lo que le constituye como un paso previo para analizar el resultado económico de la integración con los grupos de interés³⁰.

5.1.4 Turismo.

5.1.4.1 Tipos de turismo. Según la legislación peruana se define ecoturismo como una “Actividad turística ecológicamente responsable en zonas donde es posible ofrecer y disfrutar de la naturaleza y de valores asociados al sitio, contribuyendo de este modo a su conservación, generando un escaso impacto al medio ambiente natural, y dando cabida a una activa participación socioeconómica beneficiosa para la poblaciones locales (congreso de la república del Perú, 1986, p.4)³¹

Martha Honey (1999), por su parte dice que “ecoturismo es el viaje a zonas frágiles, por lo general protegidas, cuyo objetivo es de ser de bajo impacto y generalmente a pequeña escala. Ayuda a educar al viajante; suministra fondos para la conservación del medioambiente; beneficia directamente el desarrollo económico y la soberanía de las comunidades locales; y fomenta el respeto a diferentes culturas y los derechos humano”.

³⁰ JIMENEZ, Jerónimo; PLAZA, José; MAGAN, Amalia. La satisfacción de los erés: Actividades de la empresa directamente relacionadas. Universidad de Almería. Pág. 1 [citado 10 mayo 2011]. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2476770>

³¹ Ecoturismo. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/33751867/Guia-Didactica-de-Ecoturismo-Final>

A continuación se mencionaran las clases de turismos que están vigentes actualmente que son el turismo de masas o tradicional, y el otro es el turismo alternativo.

- Turismo de masas o tradicional: continúa siendo muy importante y tiende a incrementarse como consecuencia de mayor disponibilidad y de tiempo libre y por aumento de vacaciones cortas. Este turismo en general compra paquetes baratos que incluyen transportación aérea y hospedaje y busca entretenimiento y diversión en las playas, sin que las características del destino cuenten tanto como el precio. Este turismo no tiene muchas expectativas acerca del viaje, y quienes lo practican normalmente son personas de ingresos medios y bajos. Este tipo de turismo generalmente corresponde al desarrollo tipo en clave, en el que el visitante interactúa poco con la comunidad receptora y su movilidad se reduce al avión-hotel-playa.

La trascendencia del turismo para el desarrollo regional se deriva no solo de los beneficios económicos que propicia en las comunidades locales, sino también de la generación de empleos y otros impactos favorables que produce en el plano social y cultural, y su cada vez mayor preocupación por la conservación de un medio ambiente sano, base de su éxito.³²

- Turismo Alternativo: es un segmento nuevo de turismo global que está cobrando cada vez mayor importancia. Este turismo trata de organizar su viaje hacia lugares desconocidos, conforme a sus necesidades y tiempos; busca “descubrir” sitios alejados del turismo de masas en ambientes naturales y que estimulen su desarrollo personal.

Este tipo de turismo a diferencia del masivo, están dispuesto a pagar precios altos por la existencia de atractivos únicos, ya sean naturales o culturales. Este turismo ayuda a diversificar la oferta y orientarla hacia destinos diferentes a los de “playa” poniendo el valor el enorme abanico de atractivos naturales y culturales que existen en el mundo.

Esta clase de turismo se divide entre quienes viajan atraídos por la existencia de recursos culturales y quienes basan su viaje en la naturaleza, aunque algunos combinan ambas modalidades. El turismo basado en la naturaleza es todo tipo de turismo que se da en áreas naturales (Goodwin, 1996), y el cultural, en sitios históricos, desde museos hasta ruinas arqueológicas, así como la visita a comunidades locales. Ambos pueden ser calificados a su vez como turismo rural o agroturismo, de aventura, de ecoturismo y cinegético, aunque este último no es de corte cultural.

³² BRINGAS CABAGO, Nora. El Ecoturismo ¿Una Nueva Modalidad del Turismo en Masas? Disponible en:<http://www.umoar.edu.sv/biblio/turismo/ecoturismo/El%20ecoturismo%20una%20nueva%20modalidad%20del%20turismo%20de%20masas.pdf>

Cabe mencionar que las distinciones entre turismo rural, de aventura y ecoturismo, no siempre quedan claramente definidas y existen muchas aéreas en las que se sobreponen.

El ecoturismo y el agroturismo generalmente contribuyen a mejorar el área con resultado de la actividad, con aportaciones monetarias y/o tiempo y trabajo. Por trabajo. Por el contrario, en el turismo de aventura el ambiente natural contribuye al goce de la actividad realizada, pero esta no necesariamente contribuye al mejoramiento general (idea adaptada de Orams, 1995, cit, en Burton, 1998). El turismo rural valoriza zonas turísticas, sus recursos naturales, patrimonio cultural, asentamientos rurales típicos, tradiciones locales y productos del campo que de otra forma serían subaprovechados (Thibal, 1996)

Todos estos tipos de turismo alternativo y la vaga delimitación que existe entre ellos han creado no solo confusión, sino que se ha utilizado el término “ecoturismo” de manera indiscriminada como producto comercial o “gancho” publicitario suscitando una mayor confusión y haciendo creer que es una medida benéfica para el medio ambiente, lo que no necesariamente es cierto. El turismo ecológico implica una apreciación científica, estética o filosófica sin que el turista sea necesariamente un científico, artista o filósofo profesional.

Al cobrar mayor fuerza la conciencia ambiental y dada que en los últimos años el turismo había sido duramente criticado por ser una de las actividades más depredadoras de la naturaleza, el medio ambiente se convirtió en motivo de pesimismo y entusiasmo. En este contexto el ecoturismo nace como una posibilidad en la que se podría conciliar la ecología como la economía empezando así a difuminarse el halo peyorativo que rodea el ecoturismo.³³

5.1.4.2 Líneas de turismo. Para comprender adecuadamente el papel del destino turístico es necesario aplicar el enfoque de la teoría general de los sistemas, para conocer todas las interrelaciones existentes, y sus respectivos impactos sobre el plan estratégico. Se distinguen tres líneas de análisis teóricas de la actividad turística, según destaca BENI (2000):³⁴

- La primera línea se coloca en la perspectiva de producción, dentro de la pluralidad de empresas que actúan en el sector, algunas de las que

³³ El Ecoturismo ¿Una Nueva Modalidad del Turismo en Masas? Disponible en: <http://www.umoar.edu.sv/biblio/turismo/ecoturismo/El%20ecoturismo%20una%20nueva%20modalidad%20del%20turismo%20de%20masas.pdf>

³⁴ La Teoría General de los Sistemas aplicada al sector turístico. Disponible en: [http://logisticade.sistematuristico.pbworks.com/f/DIM+parte+3\[1\].pdf](http://logisticade.sistematuristico.pbworks.com/f/DIM+parte+3[1].pdf)

transforman la materia prima en producto acabado y otras que ofrecen bienes y servicios ya existentes.

- La segunda línea se refiere a la distribución, donde nos referiremos a servicios. Y también un sector de actividades, que según el momento productivo puede corresponder a lo distributivo, como un paso de los bienes y servicios turísticos directamente de productor a consumidor.
- La tercera línea consiste en identificar y establecer condiciones del viaje y sus componentes, es decir, el origen del viaje, los medios de transporte usados, la naturaleza del viaje, el tiempo de permanencia en ese lugar, los equipamientos receptivos solicitados, motivaciones, necesidades y preferencias o el grado de participación en actividades turísticas recreativas, la estructura de gastos y la estratificación económica y social del consumidor.

5.2 MARCO REFERENCIAL

Sobre Responsabilidad Social Empresarial se han desarrollado las siguientes investigaciones de las cuales se tiene conocimiento:

- En el año 2002, se elabora “El Plan de Gestión Ambiental Regional para Nariño (PGAR)” por CORPONARIÑO³⁵. En este instrumento de planificación para el periodo 2002 – 2012 se define las directrices de largo plazo para orientar la gestión ambiental regional con base en los procesos de concertación de los actores económicos, políticos, ambientales y sociales en la búsqueda del desarrollo sostenible. El plan consigna un diagnóstico regional integral, el cual permite reconocer el estado de los recursos naturales, las potencialidades e identifica los principales conflictos ambientales, así mismo plantea las posibles tendencias, escenarios alternativos, y concertados, así como de las orientaciones estratégicas, la definición de principales líneas estratégicas y de programas que harán posible orientar la implementación de procesos de desarrollo sostenible en Nariño. El trabajo se acompaña de una cartografía temática así como de algunos anexos metodológicos que harán posible su mejor comprensión.
- En el año 2006, se elabora “El Plan de Acción en Biodiversidad del departamento” por CORPONARIÑO³⁶. Dicho plan incluye un diagnóstico y Propuesta, el Diagnóstico contextualiza y hace una síntesis sobre el estado del conocimiento, conservación, uso y amenazas de la biodiversidad en el

³⁵ CORPONARIÑO. Plan de Gestión Ambiental Regional para Nariño. Disponible en: <http://corponarino.gov.co/expedientes/pgar20022012/pgar2002-2012.pdf>

³⁶ CORPONARIÑO. El Plan de Acción en Biodiversidad del departamento. Disponible en: <http://corponarino.gov.co/expedientes/intervencion/biodiversidad/partel.pdf>

departamento; la Parte de la propuesta técnica, muestra el resultado de un ejercicio prospectivo y estratégico, estructurado en 5 variables claves o motrices: Conocimiento de la diversidad biológica y cultural, Conservación de la diversidad biológica y cultural, Bienes y servicios y alternativas productivas, Educación y Planificación y gestión.

- En el 2008 se investigó “El ecoturismo sostenible como una manera eficiente de crear empresa en Nariño” por Martínez, Tatiana³⁷. En este documento, se dice que el ecoturismo o eco recreación, llamado también turismo ecológico, con un aprovechamiento sostenible, contribuye de manera efectiva y económica al mantenimiento y preservación de la naturaleza. Es así como se reconoce al ecoturismo, principalmente en lagos y lagunas, como una excelente opción de oferta turística.
- En el año 2009 se investigó sobre la “Relación entre el desarrollo de políticas de responsabilidad social empresarial e imagen corporativa” por Zapata Torres, Jennifer³⁸. Esta tesis, tiene como objetivo principal ver la influencia de la aplicación de las diferentes actividades de Responsabilidad Social y su impacto en la imagen de la empresa frente al entorno.
- En el año 2009 “La responsabilidad socio empresarial como base de la estrategia competitiva de HZX” por Ortiz Aristizábal, Paula Catalina³⁹. Esta investigación, parte de ver como la responsabilidad socio empresarial puede convertirse en cimiento de la estrategia de competitividad de una empresa, por medio del análisis de sus efectos en los factores claves de éxito.
- En el año 2009 “Coherencia con la responsabilidad social empresarial en tiempos de crisis” por Ospina Giraldo, Alexandra⁴⁰. La tesis, aquí presentada busca ver ¿Hasta qué punto las políticas y actividades de responsabilidad social contribuyen al desarrollo sostenible y a la permanencia del negocio en tiempos de crisis?
- En el año 2010 se investigó sobre el “Cambio y oportunidad la responsabilidad social corporativa como fuente de competitividad en pequeñas y medianas

³⁷ Martínez, Tatiana. El ecoturismo sostenible como una manera eficiente de crear empresa en Nariño. Disponible en: <http://allbusiness10.over-blog.com/article-30037234.html>

³⁸ Relación entre el desarrollo de políticas de responsabilidad social empresarial e imagen corporativa. Disponible en: <http://biblos.javeriana.edu.co/uhtbin/cgiisirs/OBQA2oM2YP/B-GENERAL/294930503/88>.

³⁹ La responsabilidad social empresarial como base de la estrategia competitiva de HZX. Disponible en: <http://biblos.javeriana.edu.co/uhtbin/cgiisirs/GKelzTxQdw/B-GENERAL/113190392/88>.

⁴⁰ Coherencia con la responsabilidad social empresarial en tiempos de crisis. Disponible en: <http://biblos.javeriana.edu.co/uhtbin/cgiisirs/5t18OKaTli/B-GENERAL/48050435/88>.

empresas en América Latina y el Caribe” por Correa Villalba, María Elvira⁴¹. En este estudio, se analizan temas como la presencia de la RS en los negocios de América Latina y del Caribe, para posteriormente analizar la competitividad y los cambios que se han dado en América Latina con relación a la RS para determinar si esta genera oportunidades.

- En el año de 2010 “Estrategias para el fortalecimiento de la gestión ambiental de una compañía en el manejo de los impactos sociales y ambientales de un proyecto exploratorio de hidrocarburos en el departamento del Casanare” por Cardona Gómez, Rina María⁴². En el documento se describe el desarrollo de un estudio de caso realizado a través de un proyecto exploratorio de una empresa del sector de hidrocarburos en el departamento de Casanare, con el fin de analizar los procesos realizados para la prevención y manejo de los impactos sociales y ambientales, en cumplimiento de su política de Responsabilidad Social Empresarial. El estudio es fundamentado teóricamente con la temática de Responsabilidad Social. La metodología utilizada para la realización análisis integral comprendió la aplicación de entrevistas y visitas de campo facilitando la identificación y participación de los diferentes actores sociales.
- En el año 2010 “Cultura organizacional y su incidencia en los procesos de gestión de la responsabilidad social empresarial en la Mipyme colombiana” por Ospina Rodríguez, Carolina⁴³. Este estudio centra su atención en los factores que dan lugar a la cultura de una Mipyme y como estos pueden llegar a determinar la forma como se aplica la Responsabilidad Social o no en una empresa.
- En el año 2011 “Cuenca hidrográfica laguna de la Cocha Nariño” por Martha Tibaduiza⁴⁴. en esta investigación se da a conocer algunas generalidades de la laguna, así como los lugares para turismo y las externalidades cuando entra en contacto con el hombre

⁴¹Cambio y oportunidad la responsabilidad social corporativa como fuente de competitividad en pequeñas y medianas empresas en América Latina y el Caribe. Disponible en: <http://biblos.javeriana.edu.co/uhtbin/cgiisirs/OBQA2oM2YP/B-GENERAL/294930503/88>.

⁴²Estrategias para el fortalecimiento de la gestión ambiental de una compañía en el manejo de los impactos sociales y ambientales de un proyecto exploratorio de hidrocarburos en el departamento del Casanare. Disponible en: <http://biblos.javeriana.edu.co/uhtbin/cgiisirs/OBQA2oM2YP/B-GENERAL/294930503/88>.

⁴³Cultura organizacional y su incidencia en los procesos de gestión de la responsabilidad social empresarial en la Mipyme colombiana. Disponible en: <http://biblos.javeriana.edu.co/uhtbin/cgiisirs/GKelzTxQdw/B-GENERAL/113190392/88>.

⁴⁴ Martha Tibaduiza. Cuenca hidrográfica laguna de la Cocha Nariño. Disponible en: <http://marthaath.blogia.com/2011/032701-cuenca-hidrografica-laguna-de-la-cocha-narino.php>

Las anteriores investigaciones sirven como referencia en el desarrollo de esta investigación brindando una mayor visión sobre la Responsabilidad Social Empresarial.

5.3 MARCO NORMATIVO

La normatividad que se cita a continuación soporta la investigación:

- La norma de aseguramiento AA 1000: es un estándar de aplicación general para evaluar, atestiguar y fortalecer la credibilidad y calidad del informe de sostenibilidad de una organización y de sus principales procesos, sistemas y competencias⁴⁵.
- ISO 26000: norma internacional que proporciona directrices y elementos que pueden ser incorporados a sistemas de gestión ya existentes, sugiriendo distintas formas de integrar la responsabilidad social con las actividades cotidianas de la organización. Se basa en el aporte de seis grupos de interés: consumidores, gobierno, industria, trabajo ONGs y SALyO⁴⁶.
- Proyecto de ley 70 de 2010 [senado]: El objeto de la ley es la promoción de comportamientos voluntarios, socialmente responsables, por parte de las organizaciones, a partir del diseño, desarrollo y puesta en servicio de políticas, planes, programas, proyectos y operaciones, de tal manera que tiendan al logro de objetivos sociales, focalizando en aspectos como la protección de la niñez, la erradicación del trabajo infantil, la erradicación de la pobreza, el respeto de los derechos humanos y los comportamiento responsables ambientales basados en la prevención y la reparación de los daños ambientales⁴⁷.
- ISO 14.000: estas normas obligan a las compañías a afectar al tema ambiental una estructura específica para poder conseguir las mejoras ambientales que se exigirán y para bajar los costos ambientales a través de estrategias como por ejemplo la prevención de la contaminación. Cabe señalar que dicha estructura debe montarse sobre la estructura productiva y no aparte de ella⁴⁸.

⁴⁵ TORRES, Yesenia. Empresas responsables en Colombia. Disponible en: <http://empresaresponsable.wordpress.com/2007/01/24/normas-sobre-la-responsabilidad-social/>.

⁴⁶ Norma sobre responsabilidad social- ¿Qué es responsabilidad social? Disponible en: <http://www.eco2site.com/ISO%2014000/news26.asp>.

⁴⁷ CONGRESO DE COLOMBIA. Proyecto de ley 70 de 2010. Bogotá, 2010. Disponible en: <http://www.scribd.com/doc/36598583/Nuevo-proyecto-de-ley-sobre-RSE-en-Colombia-proyecto-de-ley-70-de-2010-Senado>.

⁴⁸ BASTIDAS, Pedro y JACOBO, Gabriel. Las pymes y las ISO. Disponible en: <http://www.ingenieroambiental.com/?pagina=859>.

• **Objetivos del Milenio:** los objetivos del milenio (ONU), están asociados al desarrollo del milenio y se estructuran a partir de 8 objetivos, 18 metas y 48 indicadores. Persiguen eliminar la pobreza y favorecer el desarrollo humano. El Pacto Global (ONU), es de adhesión voluntaria por parte de las empresas y perfila un compromiso en función de principios sobre derechos humanos, normas laborales, ambientales, corrupción y transparencia⁴⁹.

• **La Ley 300 o la Ley General del Turismo:** En 1.996 el estado colombiano expidió esta ley a través de la cual busca regular este tipo de actividad en el país. Algunos de sus artículos tocan directamente a las áreas protegidas, además, define varios de los productos potenciales para el desarrollo turístico de Colombia, entre ellos el ecoturismo, dadas los enormes potenciales naturales que se encuentran en el territorio nacional, de mares, selva, ríos, llanuras, montañas y la diversidad hídrica, de fauna y flora⁵⁰.

• **La Declaración de Río:** resultante de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo, también conocida como Cumbre de la Tierra, se considera el primer acuerdo mundial que “aborda aspectos relacionados con la conservación de la diversidad biológica, su uso sostenible y la participación y distribución equitativa de sus beneficios; allí se reconoce que la conservación es interés común de toda la humanidad, así como una parte integral de los procesos de desarrollo”⁵¹.

• **Código de ética mundial para el turismo:** que reconoce al turismo como un factor de desarrollo sostenible, y en este sentido al Turismo de Naturaleza y el ecoturismo como tipos de turismo valorizadores y enriquecedores, en la medida en que respeten el patrimonio natural y la población local.⁵²

• **Constitución Política de 1991:** que contiene varios artículos que resaltan la importancia de la conservación de la diversidad biológica⁵³, entre los que se

⁴⁹ GASCA SERRANO, Leticia. Desarrollo y Responsabilidad Social. Disponible en: <http://reinventemosdesarrollo.blogspot.com/2007/04/objetivos-y-metas-del-milenio.html>.

⁵⁰ Ecoturismo desde el ámbito colombiano. Disponible en: <http://ecoturismounab.galeon.com/aficiones512414.html>

⁵¹ Política de Turismo de Naturaleza. Bogotá, septiembre de 2012. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Disponible en: <https://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&ved=0CEYQFjAC&url=https%3A%2F%2Fwww.mincomercio.gov.co%2Fdescargar.php%3Fid%3D64224&ei=Zv9iUajpLY9QTehoHgBg&usg=AFQjCNHojtypEEsRP5K4TOLKIHUvNc-A0Q&sig2=QufA8jwESU2V5AriWY22wg&bvm=bv.44770516,d.eWU>

⁵² Política de Turismo de Naturaleza. Bogotá, septiembre de 2012. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Disponible en: <https://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&ved=0CEYQFjAC&url=https%3A%2F%2Fwww.mincomercio.gov.co%2Fdescargar.php%3Fid%3D64224&ei=Zv9iUajpLY9QTehoHgBg&usg=AFQjCNHojtypEEsRP5K4TOLKIHUvNcA0Q&sig2=QufA8jwESU2V5AriWY22wg&bvm=bv.44770516,d.eWU>

⁵³ Constitución Política Nacional, los artículos 8, 63, 79, 80 y 334.

destaca el derecho al disfrute y conservación de un ambiente sano, el deber de proteger las áreas de especial importancia ecológica, así como el derecho a la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre⁵⁴. El Estado colombiano ha establecido diferentes instancias e instituciones para garantizar su defensa y ejercicio. En este contexto, se propone el ecoturismo como una posibilidad para la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, a la vez que se promueve y conserva la biodiversidad del país, haciendo visible de esta manera una función social y ambiental.

- Ley 165 de 1994: en esta ley se reconoce las áreas protegidas como instrumentos importantes para cumplir las metas de reducción significativa de la tasa de pérdida de la diversidad biológica, contribuyendo además al alivio de la pobreza, incluyendo medidas de adaptación para hacer frente al cambio climático y ofreciendo oportunidades para la investigación, la educación ambiental, la recreación y el ecoturismo⁵⁵. Además, el país se adhiere a los principios y compromisos adquiridos en el marco del Convenio de Diversidad Biológica, definidos en los “Lineamientos Internacionales de Turismo Sostenible y Biodiversidad”; se vincula a los principios y recomendaciones del Código de Ética Mundial para el Turismo, aprobado por la Organización Mundial del Turismo en 1999; y con las directrices de la Declaración de Quebec, suscrita en el marco de la Cumbre Mundial del Ecoturismo de 2002

- Ley 1558 de 2012: esta ley tiene por objeto el fomento, el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privados en la actividad.⁵⁶

5.4 MARCO CONCEPTUAL

Para la realización de este estudio es relevante adoptar una serie de términos que turismo permitirán fácilmente la comprensión de palabras que serán utilizadas. A continuación, se mencionan un conjunto de conceptos en su esencia más básica.

⁵⁴ Constitución Política Nacional, los artículos 52,64 y 67.

⁵⁵ Adaptado de Sguerra – Castañeda, Sandra Yolima. Áreas Naturales Protegidas en Colombia, 2007.

⁵⁶ Grandes leyes del Turismo. Disponible en: http://www.authorstream.com/Presentation/liliana_t-1640339-2-grandes-leyes-del-turismo/

5.4.1 Definición de conceptos.

- **Turismo:** Es el conjunto de relaciones que se establecen al visitar o conocer sitios distintos fuera del lugar de domicilio y trabajo, comprende también actividades que realizan las personas durante las visitas que hacen, ya sean por motivos de negocios, placer, o simplemente deseos conocer nuevas culturas, cabe resaltar que el turismo implica el desplazamiento físico ya sea dentro del mismo país o fuera de él, donde se considera que es turismo cuando se toma un tiempo para la dedicación a esta actividad que puede ser superior a un día e inferior a un año.
- **Ecoturismo:** Es la actividad sana, recreacional, que se desarrolla sin alterar el equilibrio existente en la naturaleza, respetando la cultura del país anfitrión en otras palabras es un viaje ambientalmente responsable, es la apreciación y preservación del ambiente tanto natural (flora, fauna) como cultural del lugar en donde se esté realizando la respectiva visita.
- **Responsabilidad Social Empresarial (RSE):** Se caracteriza por la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social pero principalmente al aspecto ambiental por parte de las empresas las cuales se ven en la obligación por medio de normas o leyes a retribuir parte de sus ganancias a la comunidad, como también de trabajar con los distintos grupos de interés para que obtengan beneficios todas las partes implicadas de cierta forma es en sí contrarrestar el impacto negativo que puedan causar las empresas a los distintos sectores entre ellos el más vulnerable el ambiental.
- **Lagos:** Se identifica por contener agua normalmente dulce pero también se puede dar que sea salada formando una extensión considerable, el agua establecida en el lago es aportada por el río o en su defecto por afloramiento de las aguas freáticas, estos se han formado debido a fallas geológicas y suelen establecerse cerca a valles o montaña
- **Laguna:** Es un depósito natural de agua la cual puede ser dulce o salada es de menor profundidad en la mayoría de los casos que el lago, también es una extensión de agua estancada la cual ha sido formada por el desbordamiento de arroyos o río
- **Prácticas Ambientales:** Son las diferentes actuaciones que tienen los individuos, tanto en la actividad profesional como en otros ámbitos trascendentes, realizados a partir de criterios de respeto hacia el medio ambiente como también a prevenir los riesgos de amenazas naturales.
- **Biodiversidad:** Es el conjunto de todas las especies y seres vivos que habitan en la tierra, cada ser vivo tiene su propio hábita, forma de vida particular, como

se puede identificar una serie de sistemas tales como terrestres, marinos, acuáticos entre otros de donde cada uno tiene sus propias especies dando variedad a la tierra.

- Naturaleza: Hace referencia al entorno natural o sea todo aquello que nos rodea como la vida animal, plantas, rocas, playas, la misma vida humana en otras palabras es todo aquello que forma el universo pero que en su creación no ha intervenido el hombre.
- Ecología: Es la ciencia que estudia la interrelación que existe entre un ser vivo y otro dentro de un medio ambiente.
- Desarrollo Sostenible: Este término aunque no es reciente ha sido a penas en esta época que se ha convertido en todo un auge para la sociedad y su objetivo no es más que satisfacer las necesidades actuales sin comprometer aquellos recursos de las futuras generaciones.
- Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM): Son objetivos fijados con base a las necesidades humanas y ambientales en el cual contempla el sustento del medio ambiente como uno de los objetivos a cumplirse y defenderse.
- Turismo cinegético: Es la actividad mediante la cual practican el deporte de caza fauna silvestre dado esto se hace en áreas o destinos donde es permitido esta práctica teniendo en cuenta la sostenibilidad del entorno.
- Flora: se puede decir que es el conjunto de especies vegetales que tiene una determinada área geográfica y dependiendo de que tantas especies tenga el área se puede catalogar como rica o pobre; Colombia es uno de los países más ricos en cuanto a este aspecto por su biodiversidad.
- Fauna: hace referencia a la cantidad de distintas especies animales cualesquiera que se han estas como pueden ser mamíferos, reptiles, entre otros que tenga un determinado territorio, cabe destacar que en los últimos años debido a la falta de control por parte de las entidades encargadas de vigilar el hábitat donde se encuentran las especies han sufrido serias desapariciones o extinciones de aves y mamíferos.

6. ASPECTOS METODOLÓGICOS

6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

6.1.1 Enfoque de la Investigación. La presente investigación tiene el enfoque Cualitativo, que según Grinnell (1997) es: “una especie de paraguas en el cual se incluye una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos. Dicho de otra forma, las investigaciones cualitativas se fundamentan más en un proceso inductivo (explorar y describir y luego generar perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general, procede caso por caso, dato por dato, hasta llegar a una perspectiva más general. Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. La preocupación directa del investigador se concentra en las vivencias de los participantes tal como fueron (o son) sentidas o experimentadas”⁵⁷.

6.1.2 Nivel Científico de Investigación. El nivel científico de investigación es Descriptivo que según Danhke (1989) busca: “especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, mide, evalúa, o recolecta datos sobre diversos conceptos (variables) del fenómeno para así describir tendencias de lo que se investiga. De otra parte, los estudios descriptivos únicamente pretenden recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables medidas. Estos estudios ofrecen la posibilidad de hacer predicciones aunque sean incipientes”⁵⁸.

6.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Atendiendo al hecho de que la presente investigación utiliza el enfoque cualitativo y su nivel científico es descriptivo, se aplicará como método de investigación el estudio de casos, que son considerados por Mertens, Williams, Grinnell y Unrau como: “una clase de diseños, a la par de los experimentales, no experimentales y cualitativos, son estudios que al utilizar los procesos de investigación cuantitativa, cualitativa o mixta; analizan profundamente una unidad para responder al planteamiento del problema y desarrollar alguna teoría. En ocasiones, los estudios de caso utilizan la experimentación, es decir, se constituyen en estudios pre-

⁵⁷ Grinnell. Tomado de: HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ y BAPTISTA. P. 8.

⁵⁸ Danhke. Tomado de: HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ y BAPTISTA. P. 102-104.

experimentales, en otras ocasiones se fundamentan en un diseño no experimental y en ciertas situaciones se convierten en estudios etnográficos, al emplear métodos cualitativos. Además, los estudios de caso poseen sus propios procedimientos y clases de diseños⁵⁹.

6.3 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

6.3.1 Fuentes y Técnicas de Recolección de Datos. Las fuentes que predominan en la investigación son las primarias en un 30% y las secundarias en un 70%. Las primarias según Danhke (1989) son: “aquellas que proporcionan datos de primera mano”⁶⁰ y para este caso se emplearán sondeos y entrevistas directas, tanto audiovisuales como auditivas a los funcionarios de la empresa implicada, las preguntas que se llevarán a cabo serán de carácter abierto, semiabierto y cerradas

Las fuentes secundarias son definidas por el autor mencionado en el anterior párrafo como: “listas, compilaciones y resúmenes de referencias primarias publicadas en un área de conocimiento en particular”. La técnica que se empleará para la recolección de datos de libros, tesis, documentos en internet y revistas, es la creación de ficheros bibliográficos enriquecidos.

6.3.2 Procesamiento de la información. Para la obtención de información primaria se llevará a cabo los siguiente pasos:

- ✓ Determinar muestra poblacional
- ✓ Construcción de un formulario de encuesta y uno de entrevista
- ✓ Prueba piloto de las encuestas
- ✓ Aplicación de la encuesta y entrevista
- ✓ Análisis de las encuestas diligenciadas y de la información obtenida en la entrevista
- ✓ Elaboración de un diagnóstico
- ✓ Determinación acciones a seguir

Ya para la información secundaria, el proceso a seguir es el siguiente:

- ✓ Búsqueda de investigaciones afines, tesis y demás documentación pertinente para la presente investigación
- ✓ Extracción de la información relevante
- ✓ Elaboración de fichas de la información extraída

⁵⁹ Mertens, Williams, Grinnell y Unrau. Tomado de: HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ y BAPTISTA. P. 223-224.

⁶⁰ Danhke. Tomado de: HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ y BAPTISTA. P. 66.

- ✓ Implementación o aplicación de esa información en la investigación

6.3.3 Edición del informe final de investigación. Para presentar el informe investigativo se empleará las normas ICONTEC del presente año y se estructurará la información que sea pertinente en tablas, en ellas se mostrará los resultados de las diferentes entrevistas que se efectuarán a la empresa sobre RSE, adicional a ello se anexará fotos, gráficos y mapas de las regiones turísticas de Nariño, con el fin de ampliar y facilitar la interpretación de la información.

Además, la presentación del proyecto estará conformada por capítulos, donde cada uno de ellos tendrá un resumen que permitirá dar una visión global de la información que éste contiene y a la vez dar explicación a los objetivos específicos planteados.

6.4 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

6.4.1 Encuesta.

a) Muestra poblacional: para la presente investigación se realizaron 4 formatos de encuestas, el primer formato dirigido a los colaboradores de 17 agencias de turismo, el segundo a 30 turistas que compraron el paquete turístico a las lagunas de Nariño, el tercer formato se enfocó en las comunidades circunvecinas de las lagunas, aquí se llevaron a cabo 50 encuestas y el ultimo se dirigió a 50 proveedores de servicios turísticos que se encuentran cercanos a los lagos

b) Formato de encuesta para las agencias de viajes o empresas turísticas (Anexo A)

c) Formato de encuesta para los turistas (Anexo B)

d) Formato de encuesta dirigida a proveedores (Anexo C)

e) Formato de encuesta dirigida a las comunidades (Anexo D)

6.4.2 Entrevista.

a) Personas a quienes va dirigida la entrevista: la entrevista se aplicara a instituciones como: Oficina Departamental de Turismo de Nariño, Oficina de Turismo de la Alcaldía de Pasto, Corpotur, Policía de Turismo y CORPONARIÑO

b) Formato de entrevista semi-estructurada (Anexo E)

7. SITUACIÓN ACTUAL DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS EN RELACIÓN A LA RSE

7.1 RESULTADOS DEL DIAGNOSTICO

El propósito del capítulo es presentar las principales características de las empresas turísticas de Pasto con relación a la Responsabilidad Social Empresarial alrededor de los lagos de Nariño

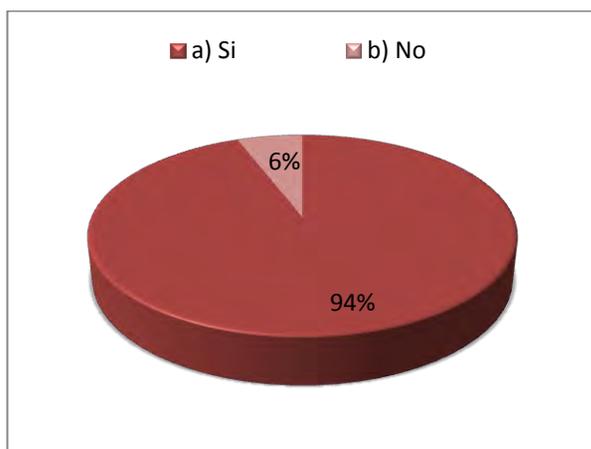
7.1.1 Encuesta dirigida a los colaboradores de las agencias de turismo. La información que a continuación se muestra se la obtuvo después de haber encuestado a los colaboradores de las diferentes empresas relacionadas en la base de datos de la Secretaria Departamental de Turismo de Nariño. En total fueron 17 encuestas, ya que tres empresas no contribuyeron con el estudio

La elaboración del diagnostico contribuyo de una forma efectiva a conocer las principales actividades de RSE llevadas a cabo en las empresas turísticas de Pasto. Así mismo, la aproximación a una realidad que implico el reconocimiento de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de este sector.

Con base a la metodología expuesta en la investigación se obtuvieron los siguientes resultados:

Pregunta 1 ¿Usted conoce el concepto de responsabilidad social a nivel empresarial?

Gráfica 1 Conocimiento del Concepto de RSE



Fuente: esta investigación

El 94% de los colaboradores de las diferentes empresas conocen el concepto de RSE, contra un 6% que manifiesta no tener claro el concepto

Pregunta 2 ¿Qué entiende usted por responsabilidad social?

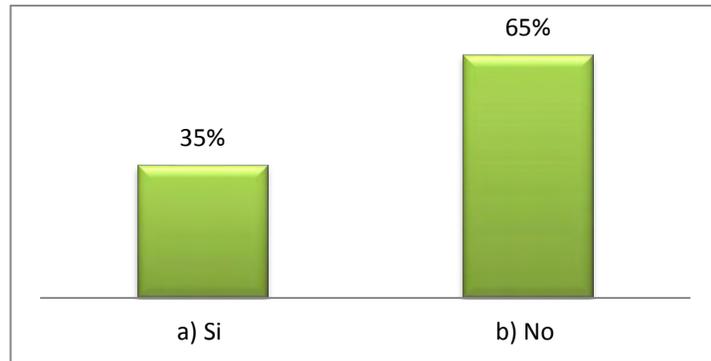
De las 16 empresas que afirmaron conocer el término RSE, se puede decir que la gran mayoría de ellas asocian el término con una obligación o compromiso de la empresas ya sea con el cuidado del medio ambiente o la sociedad, pocas entidades relacionaron el termino con el bienestar de sus colaboradores, sin embargo, se percibe un leve conocimiento del tema tratado y el deseo de aprender más sobre la RSE. A continuación se muestra las definiciones en mención:

- Las empresas deben servir al bienestar social. (**Viajes Fajardo Tour**)
- Las empresas ayudan socialmente a la gente externa (**Viajes y turismo de Nariño**)
- Parte del cumplimiento y ejecución de puntos a ofrecer (**Turismo Andino Ltda.**)
- Ser un ente que no solo genere ingresos económicos sino ser sensible a la necesidad humana y social, generando mejores condiciones de vida (**Turisur Ltda.**)
- Las actividades que se realizan deben ser deben ser amigables con el medio ambiente, con las personas que trabajan y los turistas (**Conquistar**)
- Hacerse cargo de las actividades de la empresa contribuyendo con los demás (**Viajes Pasto Ltda.**)
- Contribuir de forma económica o formativa con la sociedad (**Viajar y Volar Ltda.**)
- Realizar nuestro trabajo con responsabilidad, sin contaminar el medio ambiente (**Venecia Tours Ltda.**)
- Realizar cada actividad de nuestra empresa sin contaminar el entorno (**Cielo y Tierra**)
- Colaborar con la sociedad al desempeñar el objeto social de la empresa, dando oportunidades de trabajo, cuidando el medio ambiente (**Aviatur**)
- Responsabilidad al manejar grupos, tiquetería (**Comfamiliar**)
- Compromiso que tiene uno como empresa con el medio donde tiene su establecimiento (**Valkt Tour**)
- Contribuir al mejoramiento y protección de la sociedad (**Proturna**)
- Es la contribución que genera la empresa para el mejoramiento social, económico y ambiental (**Eliturs SAS**)
- Los agentes de viaje deben cumplirle al cliente, darle beneficios al pasajero (**Representaciones Turísticas Isolina**)
- El cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, en nuestra estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones legales sociales, laborales y ambientales y de respeto a los derechos humanos, al igual que de

las consecuencias e impactos que derivan de nuestras acciones como empresa. **(Viajes y turismo Gualcalá)**

Pregunta 3 ¿Su empresa en asociación con otras entidades trabaja el tema de RSE?

Gráfica 2 Asociación de las agencias de turismo con otras entidades para trabajar la RSE

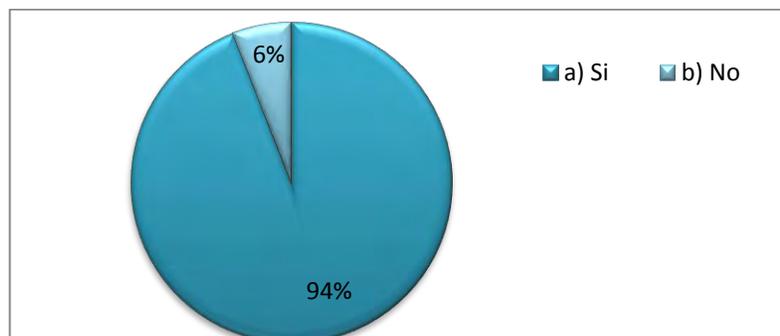


Fuente: esta investigación

El 65% del total de encuestados manifestaron que la empresa en la cual laboran no trabajan la Responsabilidad Social Empresarial con otras instituciones, lo cual evidencia que si bien es cierto que el personal tiene algún tipo de conocimiento sobre RSE, no están gestionando ningún tipo de actividades conjuntamente con otras instituciones para el bienestar de la comunidad y de ellos mismos, por otra parte un 35% expresó que si están trabajando la RSE con otras instituciones como lo son Satena, Comfamiliar, Corpotur, policía, con quienes tienen distintas actividades en cuanto a la aplicación de este tema tan importante en la actualidad.

Pregunta 4 ¿La empresa en la que usted labora hace parte de actividades de fomento y participación de RSE?

Gráfica 3 Participación en Actividades de Fomento de RSE

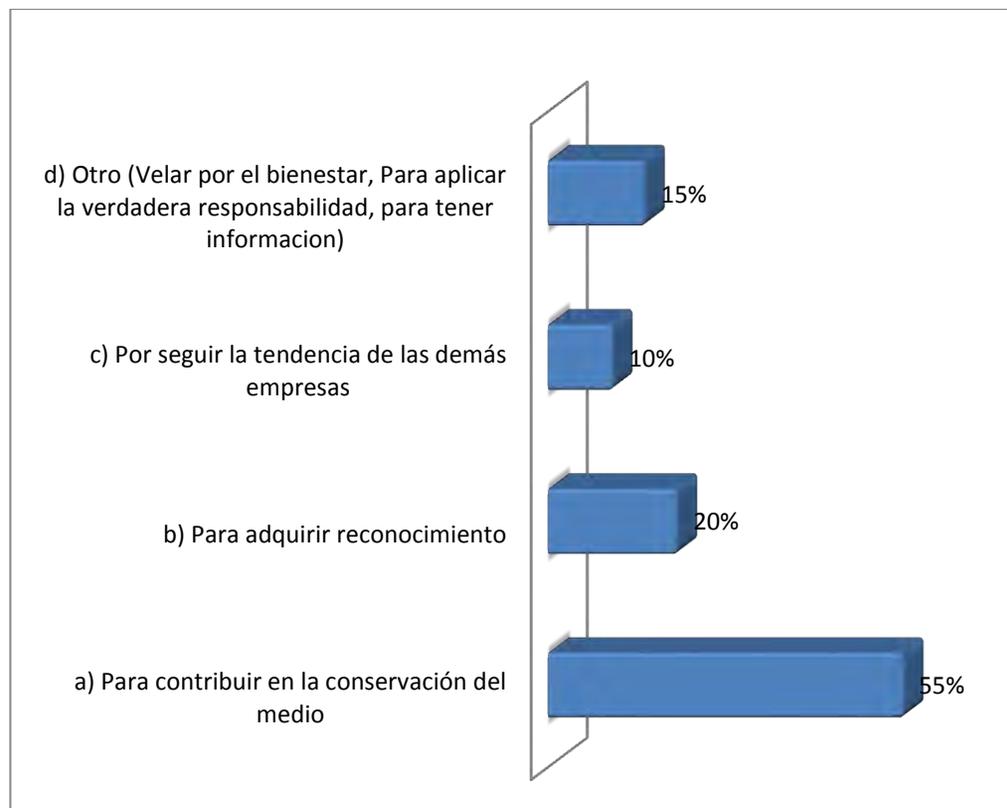


Fuente: esta investigación

El 94% manifiesta que no se promueven ningún tipo de actividades de fomento de la RSE, lo cual es muy preocupante debido a que la RSE tiene que surgir desde el interior de las distintas Agencias Turísticas para poder a futuro realizar actividades que involucren a la comunidad en general y así poder contribuir al mejoramiento no solo de los lugares turístico sino también de la comunidad en la que se encuentran ubicados, un 6% de las empresas encuestadas si están trabajando la RSE desde su entorno laboral.

Pregunta 5 ¿Por qué razón su empresa participa en actividades de RSE?

Gráfica 4 Razones que motivan la participación en actividades de RSE

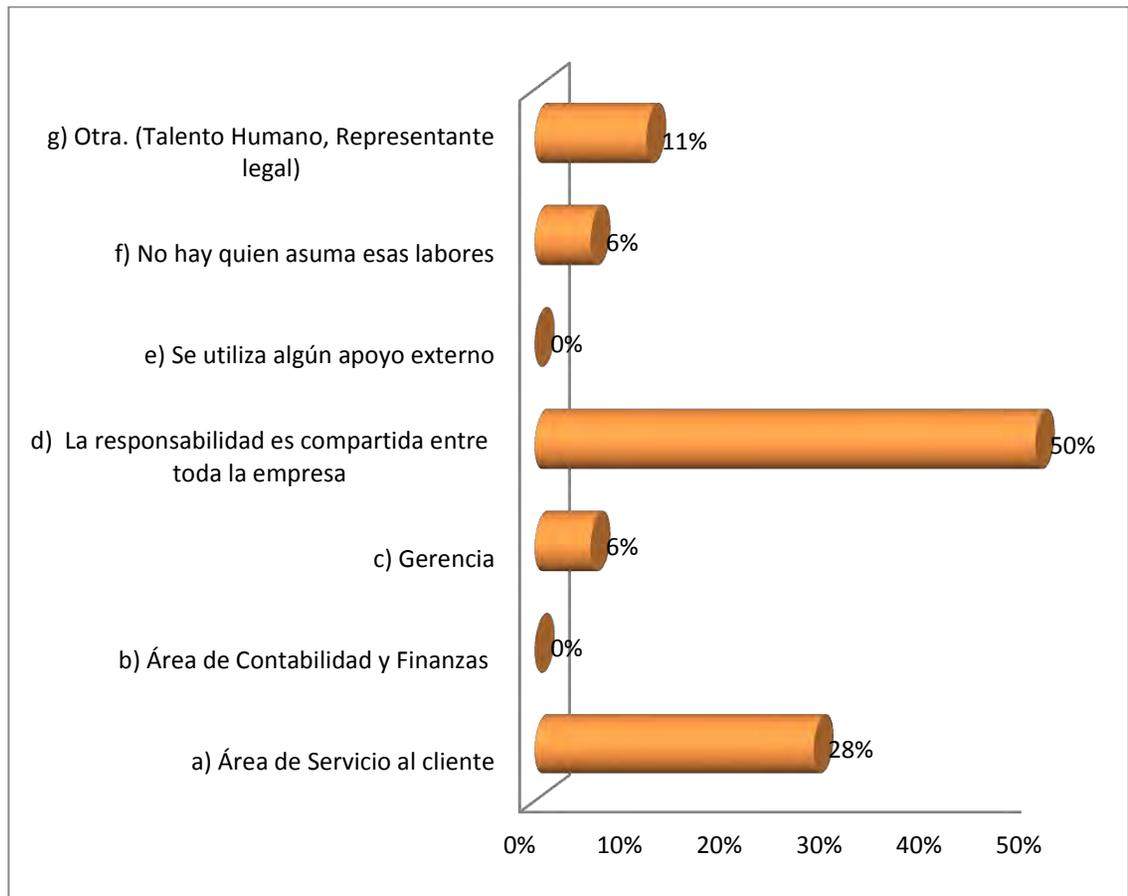


Fuente: esta investigación

Un 55% dicen que sus respectivas empresas participan en actividades de RSE para contribuir a la conservación del medio ambiente, siendo una respuesta muy alentadora, un 20% de estas instituciones lo que buscan es reconocimiento, prestigio por ello hacen de participar activamente en actividades concernientes a RSE, el 15% lo hace para velar por el bienestar del medio ambiente y mantenerse informado acerca de la verdadera RSE para así aplicarla como realmente tendría que ser.

Pregunta 6 ¿De su organización quien asume las labores de Responsabilidad Social Empresarial?

Gráfica 5 Áreas que asumen la RSE

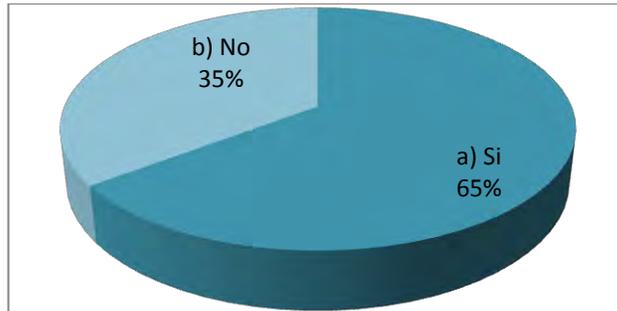


Fuente: esta investigación

Esta pregunta permitirá reconocer quienes son los encargados de aplicar las RSE en las empresas, mirando si son los cargos más adecuados para asumir esta responsabilidad, un 50% afirma que la RSE es compartida por toda la empresa, en un 28% la responsabilidad recae sobre el área de servicio al cliente por ser quienes tienen mayor contacto con la comunidad y turistas, el 11% responde que en otros departamentos como lo es el talento humano y representante legal.

Pregunta 7 ¿La empresa tiene limitaciones para aplicar la responsabilidad social?

Gráfica 6 Porcentaje de empresas con limitación para aplicar la RSE



Fuente: esta investigación

Un 65% de las empresas manifiesta tener limitantes en el momento de aplicar la RSE, esto es un poco desalentador debido a que es un número significativo de empresas que tienen percances en el momento de ejecutar actividades concernientes al tema tratado, contrario a esto un 35% responden que no tienen ningún tipo de problema en liderar actividades de RSE.

Pregunta 8 ¿Cuáles de las siguientes limitaciones enfrenta su empresa para implementar Responsabilidad Social Empresarial?

Gráfica 7 Limitaciones para implementar la RSE

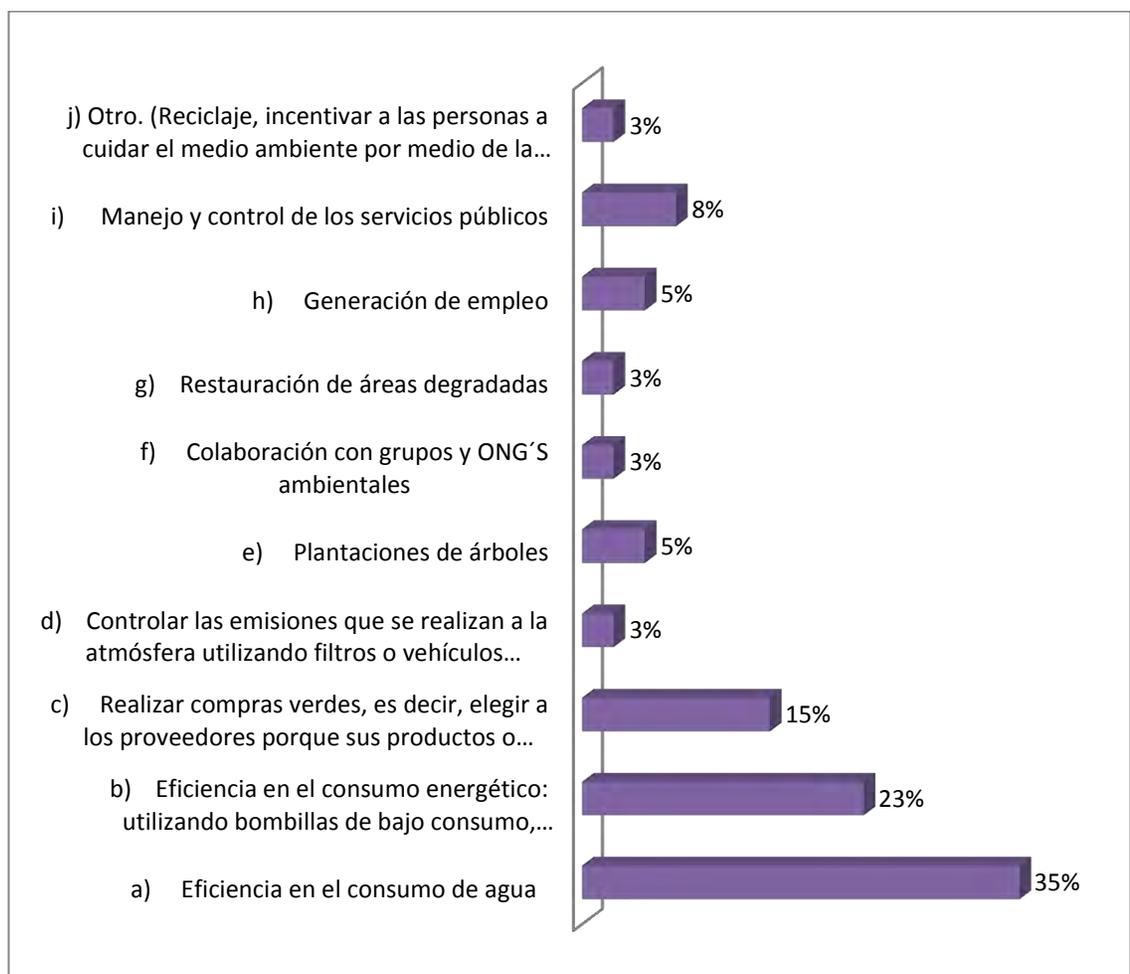


Fuente: esta investigación

Es relevante tener pleno conocimiento que tipo de limitantes se les presenta a las empresas promotoras de turismo en el momento de implementar actividades de RSE. Para este caso, el 36% presenta problemas económicos, esta es una gran limitante porque gran parte de las actividades que se desarrollen sobre dicho tema requiere de apoyo económico así sea mínimo, por otra parte, el 29% de los encuestados tiene problemas con capacitación actuales, le sigue la falta de personal capacitado que lidere actividades de RSE con un 14% y finalmente se encuentran dificultades relacionadas con falta de acompañamiento-falta de medición de resultados-sujección a políticas y directrices de otras empresas con un 7%

Pregunta 9 De las siguientes prácticas de responsabilidad social ¿cuáles se aplican en la empresa?

Gráfica 8 Prácticas de RSE

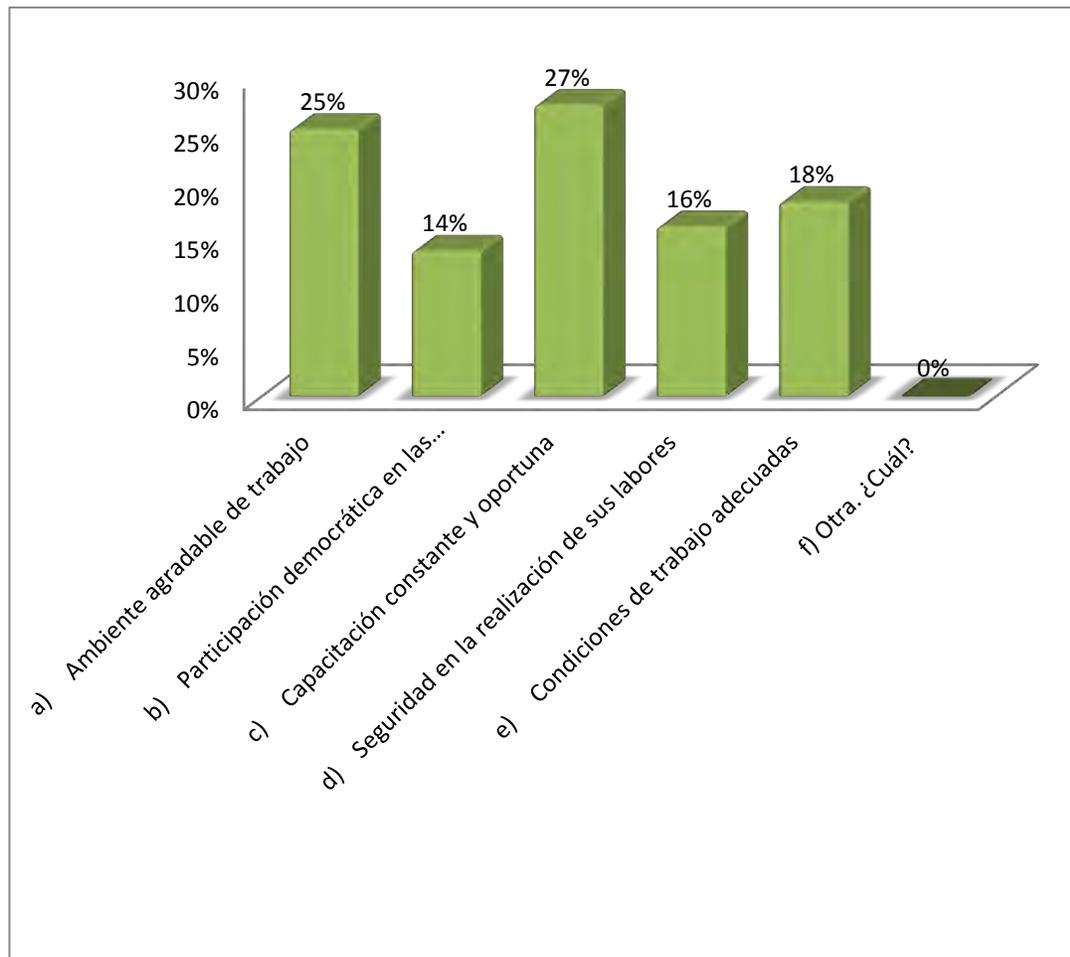


Fuente: esta investigación

El 35% de la entidades hacen un correcto uso o eficiente consumo de agua no solo por evitar los sobrecostos en la factura de agua si no por cuidar uno de los tesoros más valiosos e indispensables que proporciona la naturaleza, el 23% es eficiente en el consumo energético, un 15% realizan compras verdes, así mismo llevan a cabo otras actividades que obtuvieron un menor porcentaje como control de los servicios públicos, plantación de árboles, reciclaje, restauración de áreas degradadas

Pregunta 10 En cuanto a la dimensión social interna, la empresa busca propiciar a sus colaboradores:

Gráfica 9 Dimensión social interna-colaboradores



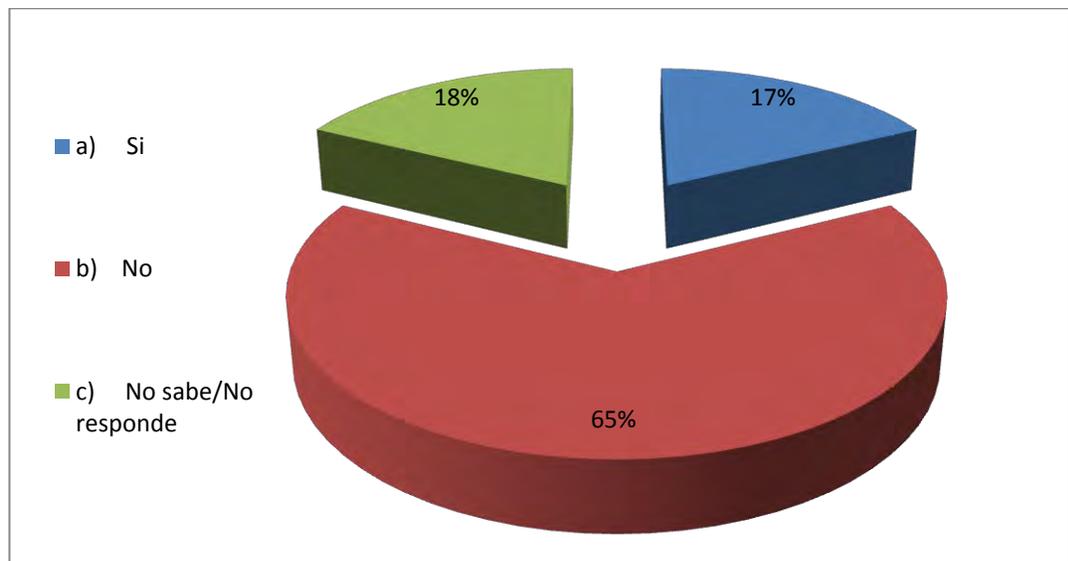
Fuente: esta investigación

Según la respuesta de los colaboradores, el 27% de ellos opinan que la empresa en donde laboran busca capacitarlos de manera constante y oportuna, lo cual es de gran importancia ya que un personal cualificado permanentemente brindara

mayor eficiencia en su lugar de trabajo, un 25% admite que tienen un lugar agradable de trabajo, lo que les permite prestar un mejor servicio y evitar el estrés, el 18% dice que la empresa procura brindarles condiciones de trabajo adecuadas, el 16% afirma que les brindan seguridad y el 14% que le dan espacios de participación

Pregunta 11 ¿Dentro del presupuesto anual de la empresa se destina algún porcentaje a la implementación de actividades de RSE?

Gráfica 10 Destinación de Recursos Económicos para Actividades de RSE

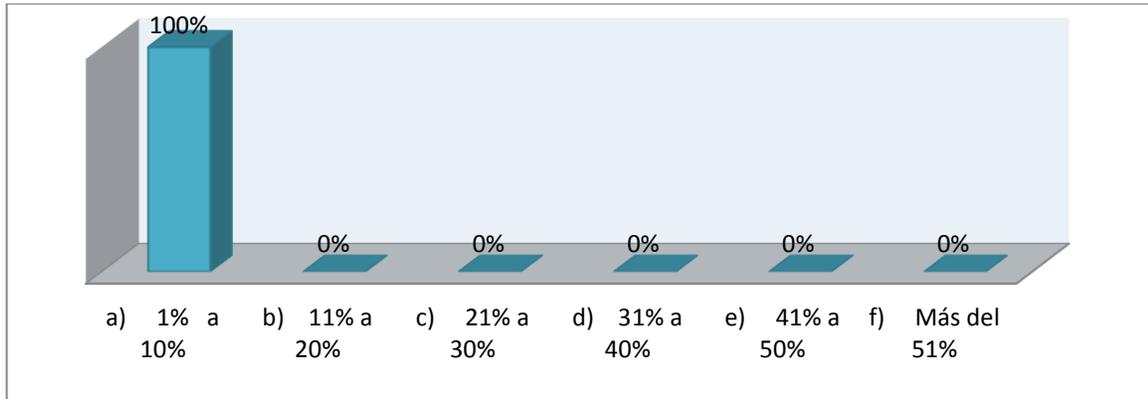


Fuente: esta investigación

En su gran mayoría las empresas no tienen destinado ningún porcentaje de dinero a la implementación de actividades de RSE, esto se demuestra en el gráfico donde el 65% respondieron que no existía ningún tipo de rubro destinados a temas de RSE, un 18% de las empresas si asignan recursos económicos para la implementación de estas actividades, esto es bueno porque a pesar de ser pocas las empresas que hacen esto, significa que planean anticipadamente sobre actividades que se van a desarrollar sobre RSE y el 17% no tiene conocimiento sobre si destinan algún tipo de porcentaje económico para este tema.

Pregunta 12 ¿Qué porcentaje se destina a la implementación de estrategias de RSE?

Gráfica 11 Presupuesto destinado a actividades de RSE

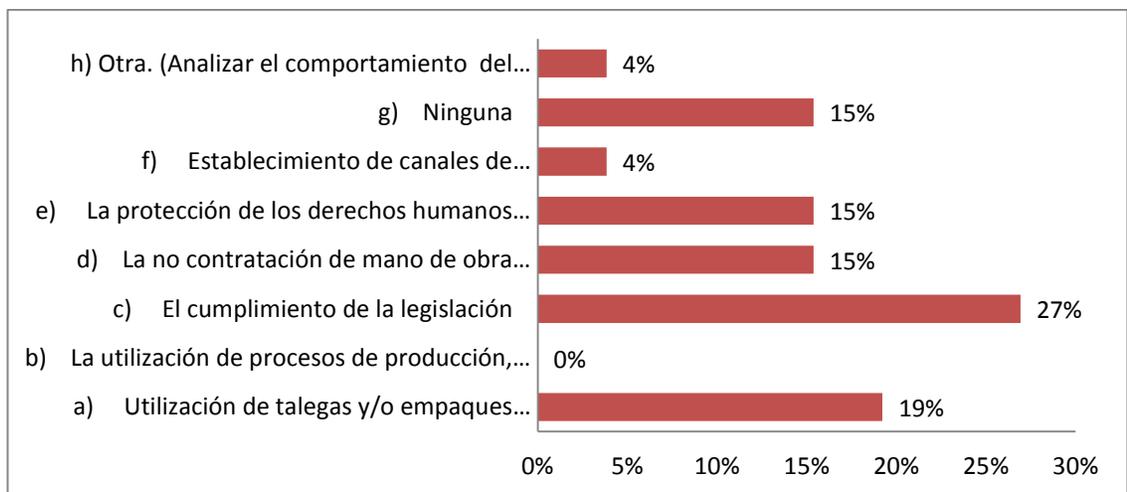


Fuente: esta investigación

De las empresas que si destinan recursos económicos para el desarrollo de actividades de RSE, el 100% están de acuerdo que se asignan entre un uno y diez por ciento del presupuesto anual, no es mucho debido a que la mayoría de estas empresas son pequeñas y no tienen la capacidad de solventar gastos mayores.

Pregunta 13 ¿Qué exigencias realiza la empresa a sus proveedores en cuanto a RSE?

Gráfica 12 Exigencias a Proveedores

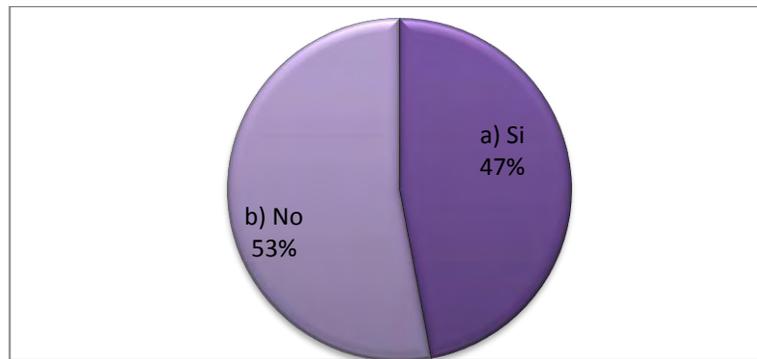


Fuente: esta investigación

El 27% solicitan a sus proveedores el cumplimiento de la legislación a sus, seguidamente el 19% admite pedir la utilización de empaques y talegas biodegradables para no contaminar ni dañar el medio ambiente, el 15% busca que sus proveedores no atenten contra los derechos humanos como también que posean la certificación ambiental de calidad.

Pregunta 14 ¿Dentro del portafolio de la empresa se encuentran estipulados planes turísticos a los lagos de Nariño?

Gráfica 13 Planes turísticos a los lagos de Nariño

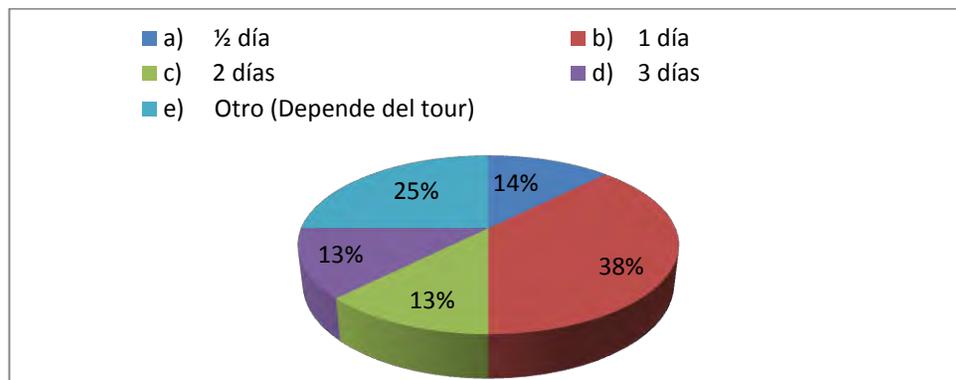


Fuente: esta investigación

El 53% de las empresas promotoras de turismo encuestadas no tienen planes turísticos a los diferentes lagos y lagunas de Nariño, el porcentaje restante que es un 47% si tienen planes turísticos a los diferentes lagos del departamento nariñense.

Pregunta 15. ¿Cuál es el tiempo de duración del tour al lago o laguna?

Gráfica 14 Duración del tour a los lagos y lagunas

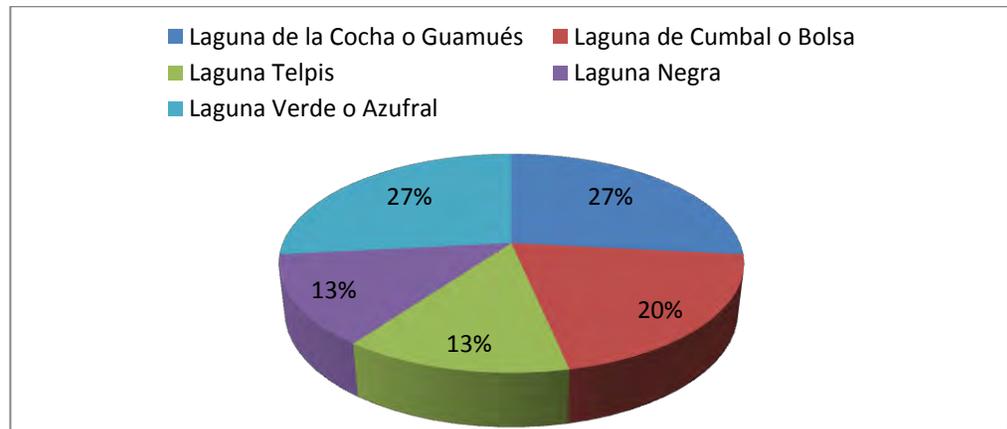


Fuente: esta investigación

La duración de un tour a las lagunas es de 1 día en un 37%, para lugares un poco lejanos de la capital de 2 días en un 13% y de 3 días en un mismo porcentaje, pero también puede durar ½ en un 12% de los casos, esto es relativo ya que no solo depende de la lejanía sino de la disponibilidad de tiempo que el turista acuerde con la agencia.

Pregunta 16. De los siguientes sitios, ¿cuáles están incluidos en sus planes turísticos?

Gráfica 15 Sitios incluidos en los planes turísticos

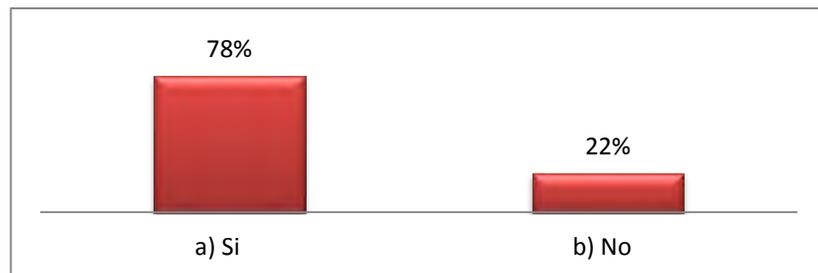


Fuente: esta investigación

Las Agencias de Turismo han incluido en un 27% la laguna de Verde y la Laguna de la Cocha en sus planes turísticos, por su parte la laguna del Cumbal está presente en un 20% de los tours y finalmente se encuentran la Laguna Telpis y la Laguna Negra en un 13% de ellos.

Pregunta 17. ¿La empresa ha considerado implementar a futuro planes turísticos a los lagos de Nariño?

Gráfica 16 Planes turísticos a los lagos de Nariño en el futuro

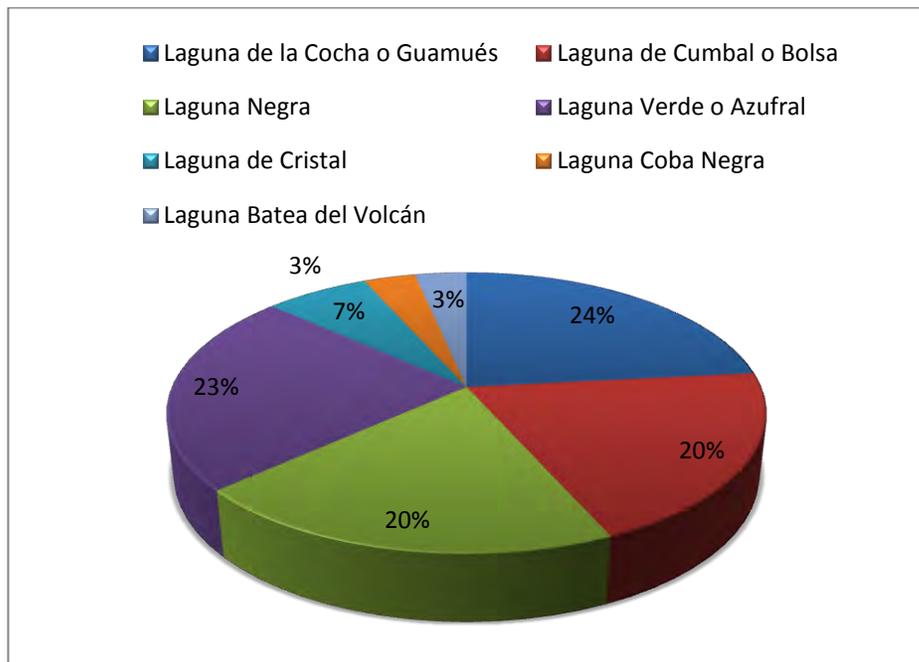


Fuente: esta investigación

Aunque hay un porcentaje de agencias que aun no incluyen dentro de sus planes turísticos a las algunas de Nariño, un 78% de estas han pensado en implementarlas a futuro y solo un 22% no lo haría por motivos como la falta de infraestructura y de incentivos al turismo local.

Pregunta 18. De los siguientes lagos ¿cuáles estarían incluidos en sus planes a futuro?

Gráfica 17 Lagos incluidos en los planes a futuro

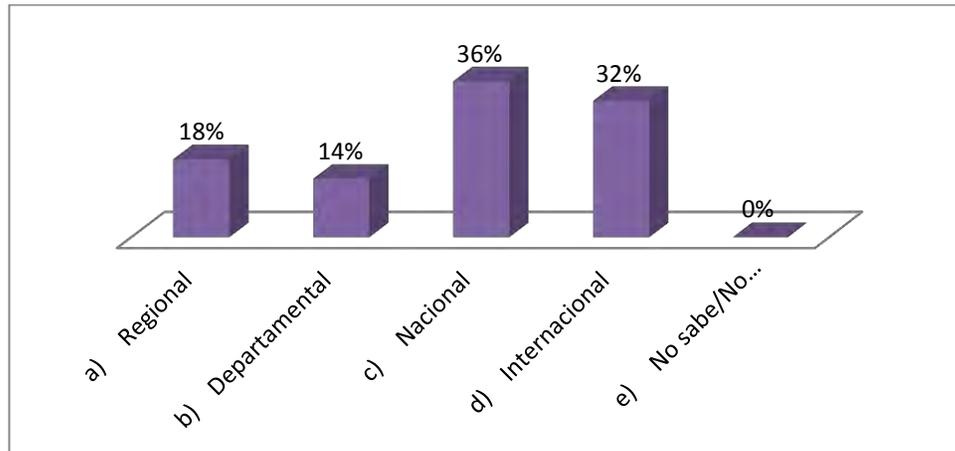


Fuente: esta investigación

Aquellas agencias dispuestas a incluir a las lagunas de Nariño en su portafolio de servicios, tienen preferencia en un 23% por las Lagunas de la Cocha y Verde, le sigue con un 20% las Lagunas del Cumbal y Negra, ya en un menor porcentaje incluirían la Laguna de Cristal en un 7%, la Laguna de la Coba Negra un 4% y un 3% laguna de la Batea del Volcán.

Pregunta 19. ¿Cuál es la procedencia de los distintos turistas que adquieren los paquetes turísticos a los lagos de Nariño?

Gráfica 18 Procedencia de los turistas

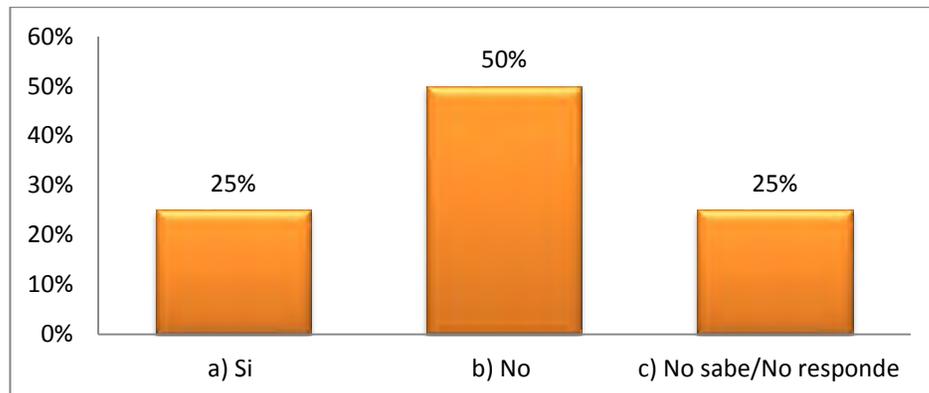


Fuente: esta investigación

De acuerdo a la Agencias de Turismo la procedencia de los turistas que adquieren tours a las lagunas de Nariño son en su mayoría de procedencia Nacional con un 36%, le siguen con un 32% los turistas internacionales, los turistas regionales con un 18% y finalmente los departamentales con un 14%.

Pregunta 20. ¿El transporte que se emplea para dirigirse a las lagunas hace uso de combustible ecológico (biogás, biodiesel, etc.)?

Gráfica 19 Utilización de combustible ecológico

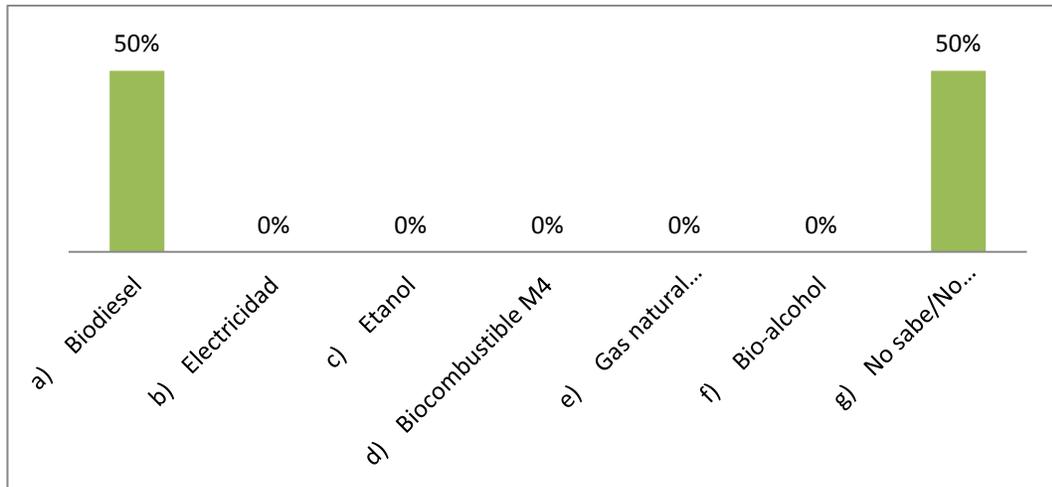


Fuente: esta investigación

Las agencias y promotores de turismo en un 50% no emplean combustibles ecológicos en el transporte, un 25% si lo hace y un 25% no sabe si el transporte que contrata utiliza combustible ecológico o no.

Pregunta 21. ¿Qué tipo de combustible ecológico emplea?

Gráfica 20 Tipos de combustible ecológico

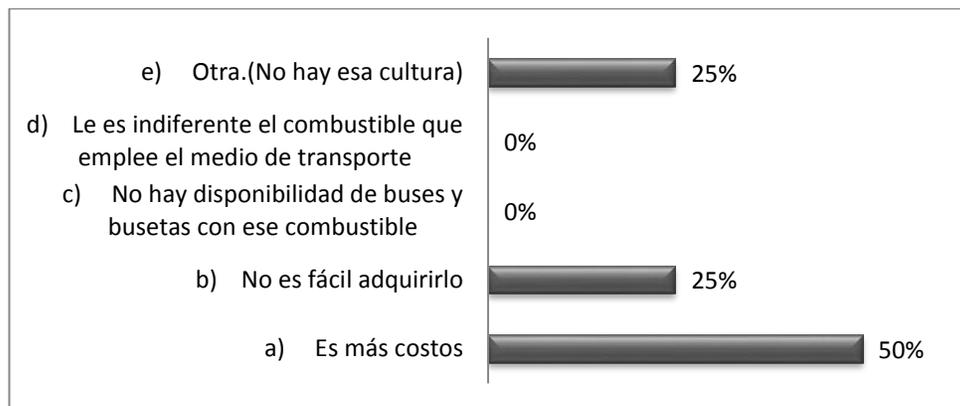


Fuente: esta investigación

Del 25% que emplea combustible ecológico, un 50% utiliza biodiesel y el otro 50% no sabe el nombre del combustible empleado, solo que es ecológico.

Pregunta 22. ¿Por qué no emplea combustibles ecológicos (biogás, biodiesel, etc.)?

Gráfica 21 Razones de utilización de combustible ecológico

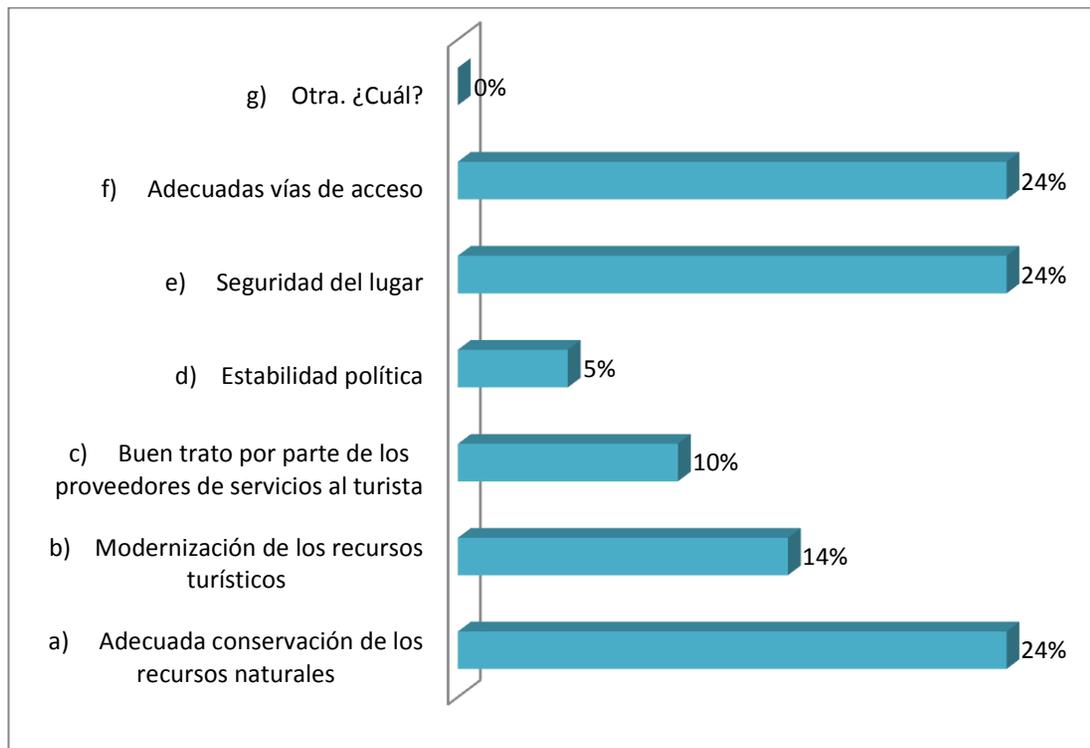


Fuente: esta investigación

El 50% de agencias que no utilizan transporte con combustibles ecológicos afirman en un 50% que no lo hacen porque es más costoso, un 25% porque no es fácil adquirirlo y el otro 25% porque aun no hay esa cultura de utilizar combustibles amigables con el medio.

Pregunta 23. De los siguientes factores, ¿cuáles cree que contribuyen al desarrollo del turismo en los lagos y lagunas de Nariño?

Gráfica 22 Factores para el desarrollo del turismo

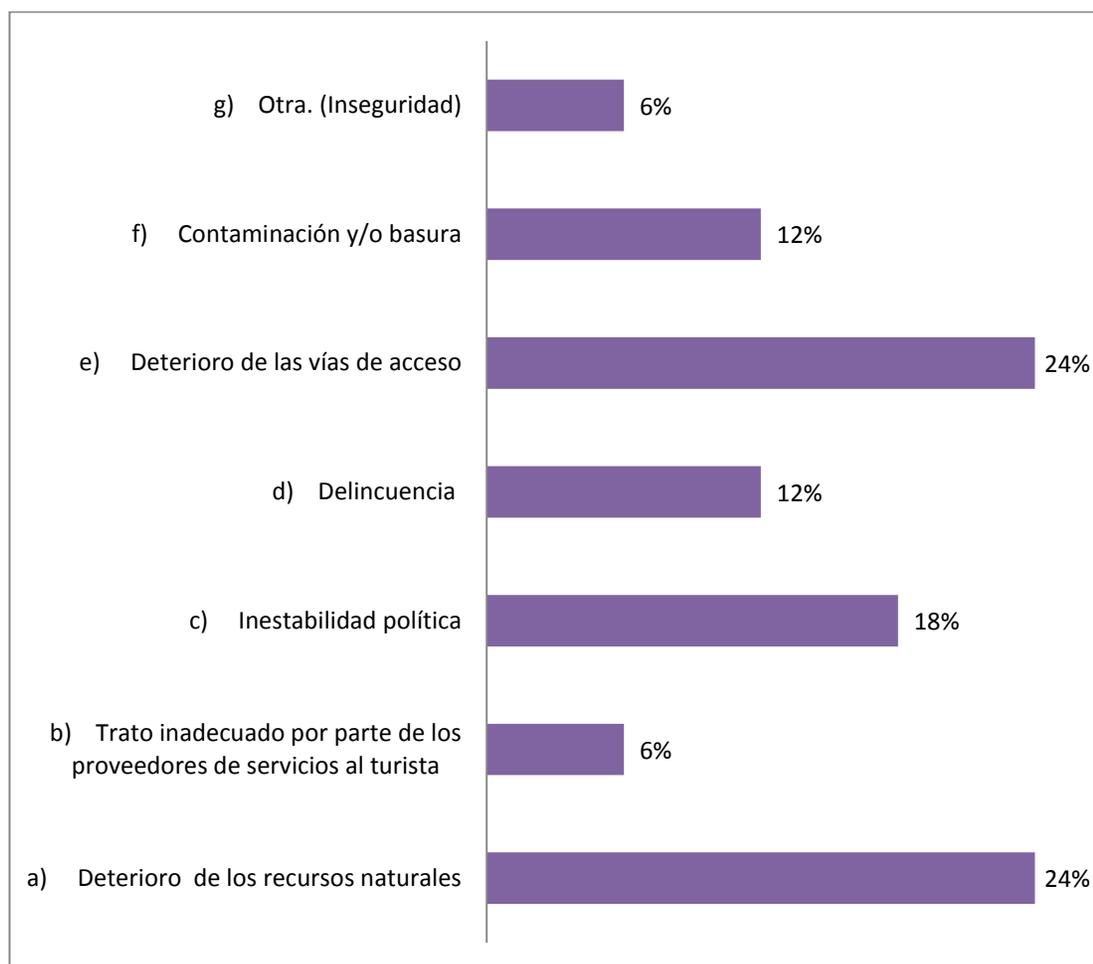


Fuente: esta investigación

Los factores que se eligieron como aquellos que contribuirían al desarrollo del turismo en los lagos y lagunas de Nariño y a los cuales se les debe prestar gran atención son: Adecuadas vías de acceso, seguridad del lugar y adecuada conservación de los recursos naturales con un 24%, modernización de los recursos turísticos en un 14%, buen trato por parte de los proveedores de servicios al turista en un 10% y estabilidad política en un 5%

Pregunta 24. De los siguientes factores, ¿cuáles cree que NO contribuyen al desarrollo del turismo en los lagos y lagunas de Nariño?

Gráfica 23 Factores que no contribuyen al turismo

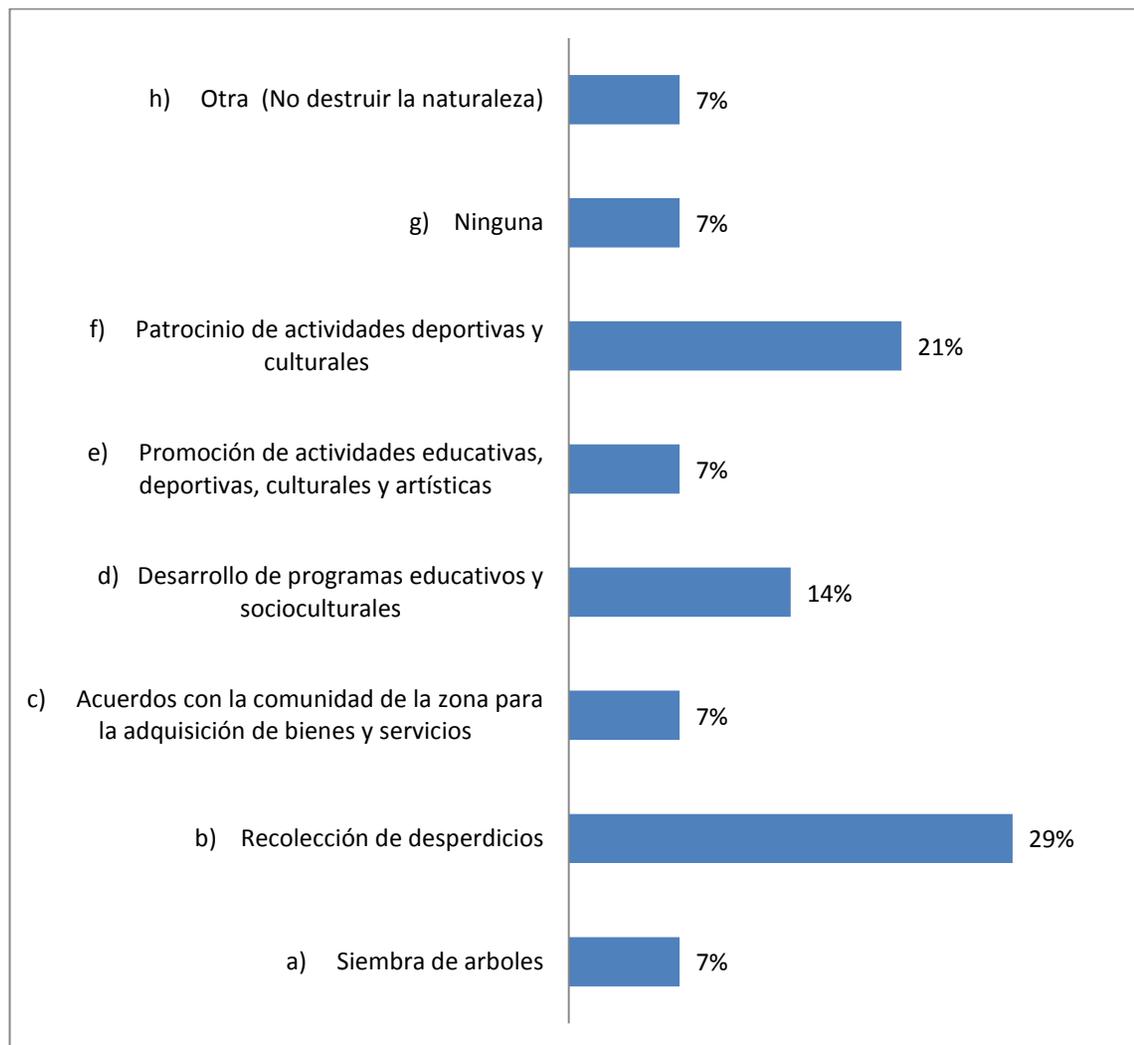


Fuente: esta investigación

En cuanto a los factores que no contribuyen al desarrollo del turismo en los lagos y lagunas de Nariño se encuentran el deterioro de las vías de acceso y de los recursos naturales con un 24%, le sigue el factor inestabilidad política con el 18%, la delincuencia y contaminación con un 12% y el trato inadecuado de los ofertantes de servicios turísticos con el 6%

Pregunta 25. ¿En los alrededores de las lagunas que actividades de RSE se llevan a cabo por parte de la empresa?

Gráfica 24 Actividades de RSE

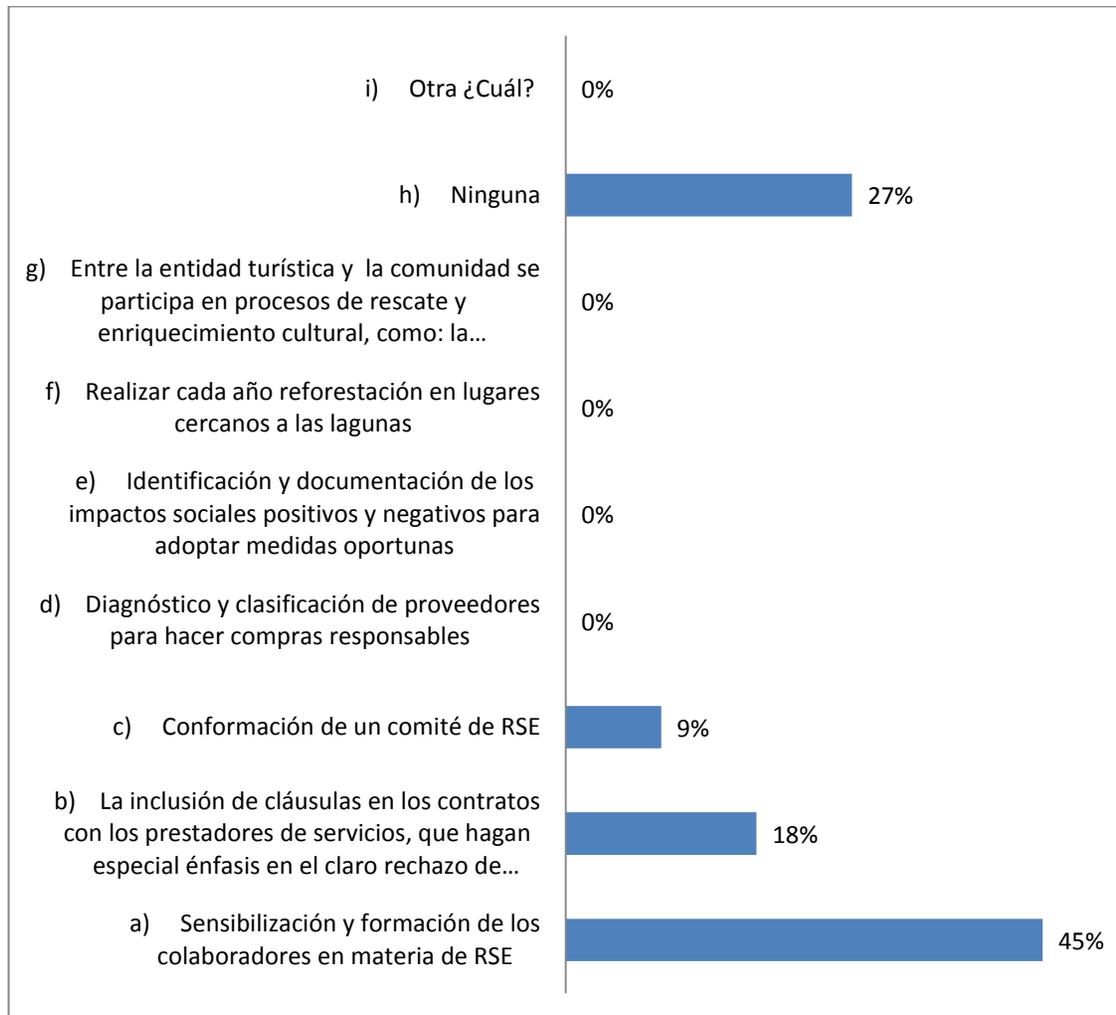


Fuente: esta investigación

Alrededor de las lagunas de Nariño incluidas en los planes turísticos las empresas no realizan muchas actividades, sin embargo las más relevantes son: recolección de desperdicios en un 29% de los casos, patrocinio de actividades deportivas y culturales con un 21% y le sigue el desarrollo de programas educativos y socioculturales para conservar el medio con un 14%

Pregunta 26. ¿Qué políticas de carácter social está desarrollando la entidad turística para contribuir al desarrollo de la comunidad y al mejor aprovechamiento de los lagos de Nariño?

Gráfica 25 Políticas de carácter social



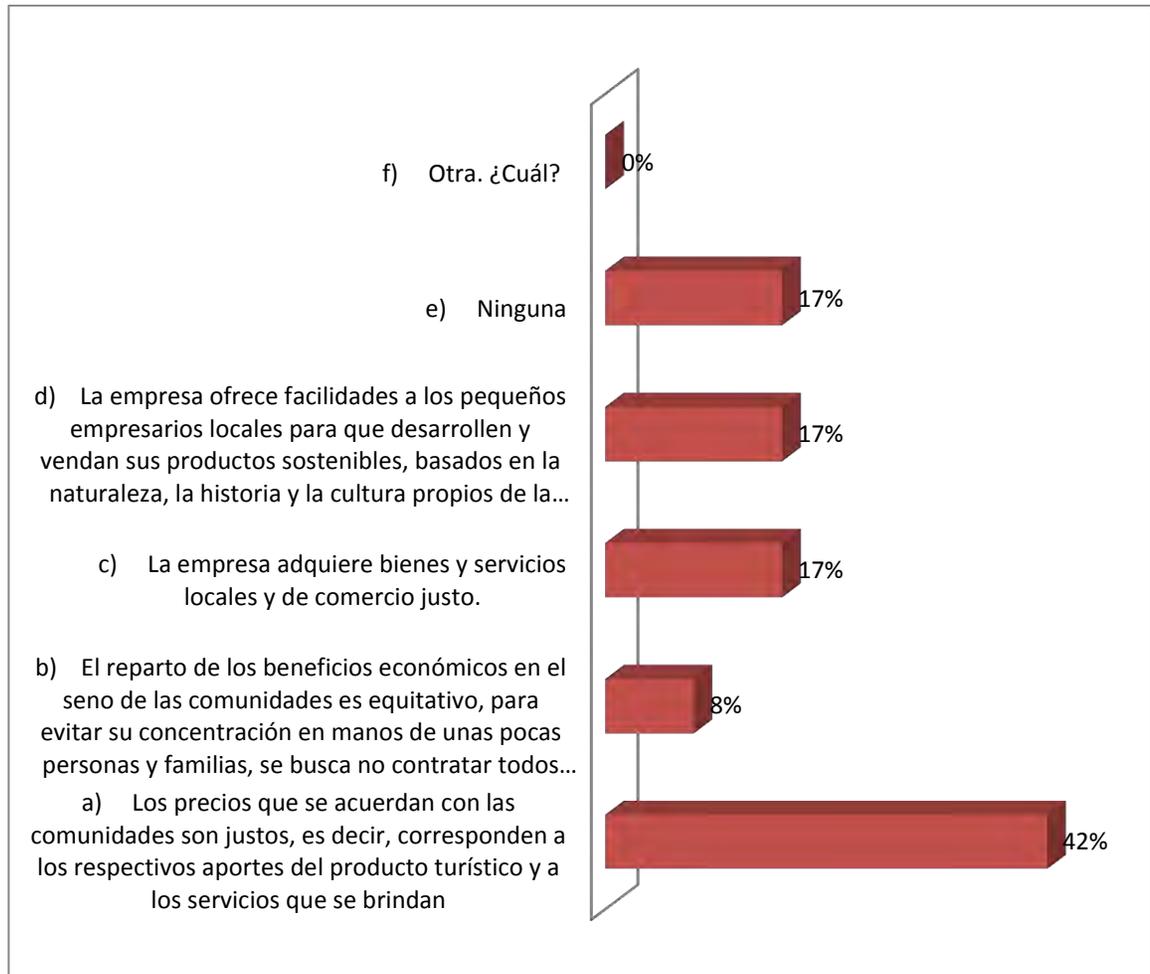
Fuente: esta investigación

Entre las políticas de carácter social que están desarrollando las entidades turísticas las más representativas fueron la sensibilización y formación de los colaboradores en materia de RSE con el 45%, la inclusión de cláusulas en los contratos con los prestadores de servicios, que hagan especial énfasis en el claro rechazo de cualquier tipo de explotación de niños y niñas con un 18% y la conformación de un comité de RSE con un 9%. Con esto se evidencia que algunas empresas están haciendo un intento por realizar algunas acciones

importantes en RSE, sin embargo, un 27% no realiza ninguna actividad de este tipo.

Pregunta 27. ¿Qué estrategias económicas de RSE se están aplicando para mejorar las condiciones de oferta turística de los lagos de Nariño?

Gráfica 26 Estrategias Económicas de RSE



Fuente: esta investigación

Las estrategias económicas de RSE que se están aplicando en mayor medida para mejorar las condiciones de oferta turística son: acordar precios con las comunidades justos, es decir, que correspondan a los respectivos aportes del producto turístico y a los servicios que se brindan en un 42%, le sigue la adquisición de bienes y servicios locales y de comercio justo con el 17%, además, del ofrecimiento de facilidades a los pequeños empresarios locales para que desarrollen y vendan sus productos sostenibles, basados en la naturaleza, la

historia y la cultura propios de la zona (lo que incluye alimentos y bebidas, artesanías, artes dramáticas, productos agrícolas, etc.) con el 17%, aunque también se encuentra empresas que no realizan o llevan a cabo ninguna de estas estrategias con un 17%

ANÁLISIS GENERAL

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) engloba las decisiones, las medidas, las actividades y las acciones éticas y transparentes realizadas por una empresa en el desarrollo de sus actividades. Para este caso, las Agencias de viaje son el objeto de estudio junto con todas aquellas acciones que encajan en la RSE.

En las encuestas realizadas se evidenció, que la mayoría de agencias de Turismo son pequeños negocios con un promedio de 3,9 colaboradores, algunas tuvieron una gran acogida y su negocio creció. Por su parte, otras continúan con sus pequeños negocios tratando de expandirse en medio de la competencia existente.

A nivel interno, las empresas presentan debilidades en el tema de Responsabilidad Social Empresarial y esas debilidades se transfieren o se manifiestan en la aplicación de dicha Responsabilidad social con el entorno de los lagos y lagunas de Nariño, dando lugar a un regular uso y conservación de los recursos naturales.

En una aproximación con las agencias de turismo, un 94% de ellas manifiestan conocer lo que es la RSE, no obstante, al profundizar en su concepto una parte significativa concibe la RSE como un compromiso con el medio y la sociedad, lo que limita su campo de acción al carecer de un conocimiento amplio de su implicación general y de sus campos de acción. Además, de ello solo un 35% de las agencias están asociadas con algunas entidades para trabajar el tema de RSE, aunque no hay muchas manifestaciones de actividades alrededor de los lagos y lagunas, solo algunas recomendaciones que buscan promover la conciencia de cuidar el medio o pequeños paseos con finalidades ecológicas. Lo que muestra el inicio de las grandes cosas que se pueden realizar si hay colaboración entre las distintas entidades y más cuando a nivel mundial crece la importancia de la Responsabilidad Social para los turistas que disfrutan de los espacios naturales.

Se observa que la RSE es para varias agencias un tema novedoso, pero reconocen tener limitaciones importantes para su aplicación como la falta de capacitación, de recursos económicos, lo que lleva a que la RSE no sea valorada como prioritaria en la práctica empresarial y no se elaboren planes o proyectos que comprometan a toda la empresa en actividades concretas y medibles, más que en actividades aisladas como ayudas a la comunidad, uso eficiente del agua y la energía, que si bien son muestras de concienciación en el tema, no determinan

una RSE seria, porque se deja de lado la responsabilidad con otros grupos de interés.

Una gran parte de organizaciones, consideran que la RSE solo puede ser desarrollada y asumida por grandes empresas con capacidad de gestionar y financiar medidas de alto impacto, pero esto no es tan cierto, lo único que se debe hacer, es delimitar su esfera de influencia y ver que decisiones pueden controlar, así como saber cuáles son sus prioridades y sus recurso para tomar las medidas adecuadas en RS.

Para lograr la aplicación integral de la RSE, se debe comenzar por la concienciación de los integrantes de diferentes agencias, de la designación de funciones y responsables de la empresa para llevar a cabo una reforma en todos sus niveles y con todos los grupos de interés, porque implica un cambio en la forma de actuar y de tomar decisiones, con el fin de formar una cultura de turismo responsable a nivel interno y externo, aunque hay que reconocer que algunas empresas ya se han encaminado en el tema, es necesario que todo el sector se fortalezca, así no solo se conserva el medio sino que se promueve el Turismo en Nariño con un agregado importante la RSE que lo hace más competitivo con respecto a otros lugares.

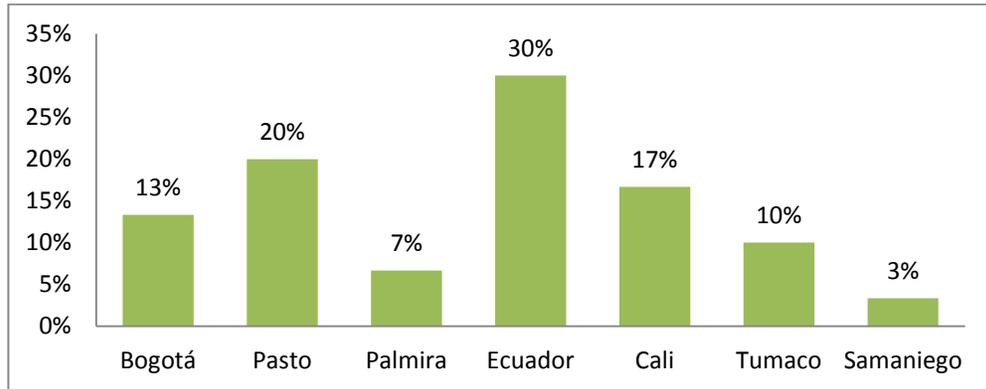
7.1.2 Análisis de las encuestas dirigidas a turistas. La información que a continuación se muestra se la obtuvo después de haber encuestado a diferentes turistas que compraron los planes turísticos en las distintas agencias, en total fueron 30 encuestas.

Estas encuestas contribuyeron a identificar las actividades de RSE que realizan las agencias y los turistas en cada una de las vistas turísticas a los lagos de Nariño.

A continuación se relaciona los resultados encontrados:

Pregunta 1 ¿Cuál es su lugar de procedencia?

Gráfica 27 Lugar de procedencia de los turistas

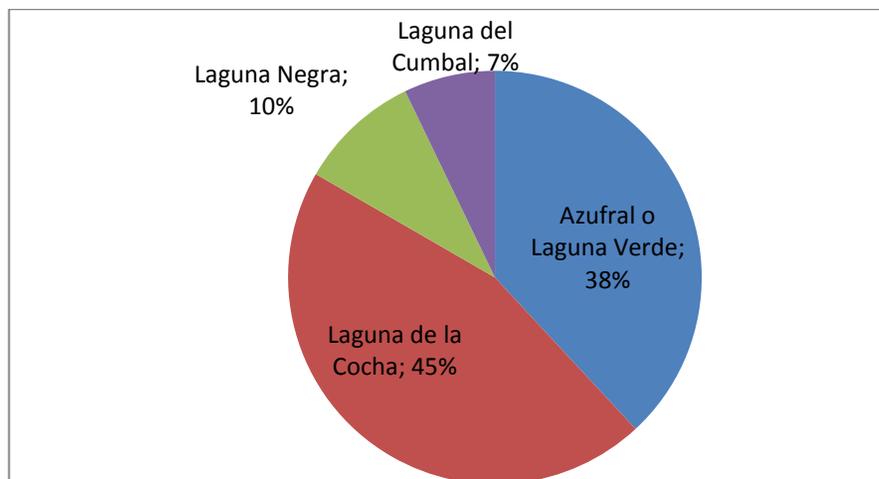


Fuente: esta investigación

En esta pregunta se pretende conocer acerca de la procedencia de los distintos turistas que vienen a visitar los lagos de Nariño. De un total de 30 encuestados se pudo concluir que un 30% de ellos provienen del vecino país Ecuador, esto muy seguramente se debe por su cercanía, con un 20% se tiene que los habitantes de la ciudad de Pasto visitan los diferentes lagos y lagunas de la zona, seguidamente se encuentra con un 17% de turistas de la ciudad de Cali que se ven atraídos por el ecoturismo Nariñense y con un 13% se encuentra que existen turistas provenientes de la ciudad de Bogotá.

Pregunta 2 ¿Cuál es su lugar de destino?

Gráfica 28 Lugar de destino de los turistas

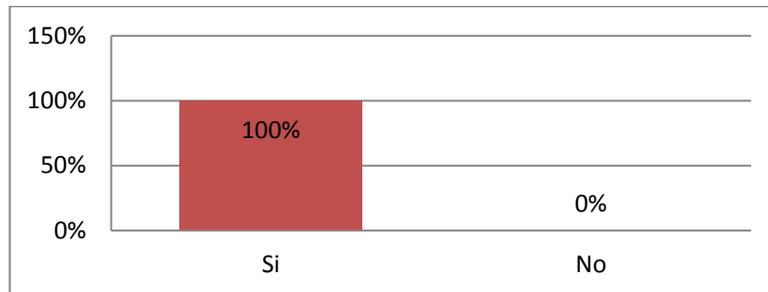


Fuente: esta investigación

Al preguntar el lugar de destino, se puede determinar los lagos o lagunas que están siendo visitados actualmente por los diferentes turistas. Se puede observar gráficamente que un 45% prefiere recorrer, admirar las extensiones de agua y vegetación que tiene uno de los lugares más representativos de Nariño que es el Lago Guamuez o comúnmente llamado la Laguna de la Cocha, seguidamente se encuentra la laguna Azufral que por tener una combinación de azufre y hierro hacen que tenga un color verde muy llamativo a la vista de los visitantes teniendo una participación del 38% del total de los encuestados, quienes eligen como destino turístico esta reserva; pero también un 10% de turistas visita la laguna Negra otro sitio bello y encantador.

Pregunta 3 ¿Usted recibió información por medio de alguna guía, instructivo, video o recomendaciones personalizadas por parte de la empresa?

Gráfica 29 Entrega de información por parte de las agencias

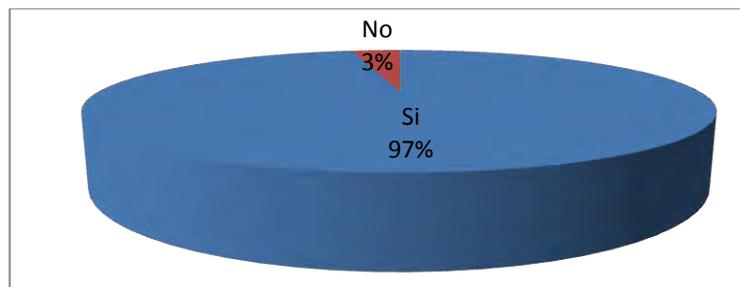


Fuente: esta investigación

Con esta pregunta se pretende conocer si las Agencias Turísticas brindan algún tipo de información o guía que permita al turista estudiar las acciones que pueden o no realizar una vez se encuentre en los diferentes lagos, a lo cual el 100% de los encuestados responden que si han recibido algún tipo de información.

Pregunta 4 ¿La guía o instructivo era entendible, manejable, didáctico?

Gráfica 30 Recepción de la información

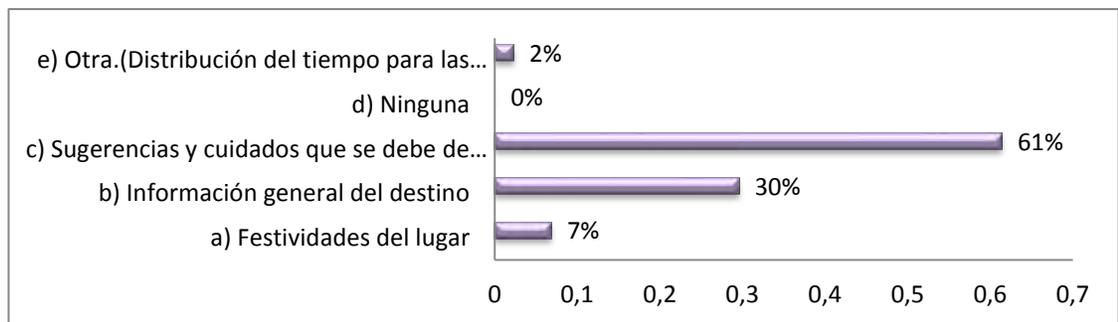


Fuente: esta investigación

A esta pregunta un 97% de los encuestados les pareció que la información fue clara, oportuna, esto en cuanto a la información suministrada de forma verbal, ya en el suministro de las guías o instructivos les merece una opinión buena por cuanto manifiestan haber entendido las recomendaciones y cuidados que se debe tener en el momento de estar en contacto con la naturaleza, sin embargo hay un 3% que dicen no entender claramente la información.

Pregunta 5 La información que le suministraron estaba relacionada con:

Gráfica 31 Clase de información suministrada

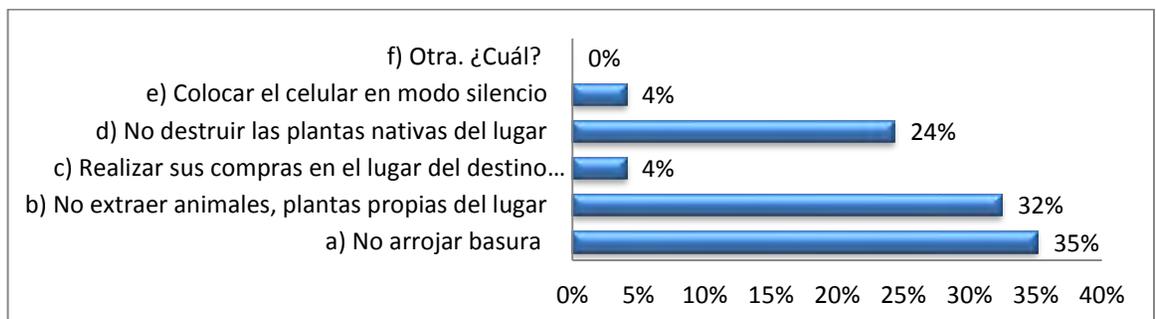


Fuente: esta investigación

Esta pregunta permite identificar qué tipo de información proporciona las promotoras de Turismo a los visitantes, de ahí que el 61% de los encuestados afirma haber recibido sugerencias de cómo comportarse y cuidar el lago en el momento de la visita, esto con el propósito de que el hábitat se conserve y no causar un desequilibrio en la naturaleza, un 30% recibió información general del destino turístico, un 7% recibió información sobre festividades y distintas actividades culturales que se desarrollan en los sitios visitados.

Pregunta 6 ¿Cuáles fueron las sugerencias y cuidados que le especificaron?

Gráfica 32 Sugerencias y cuidados especificados

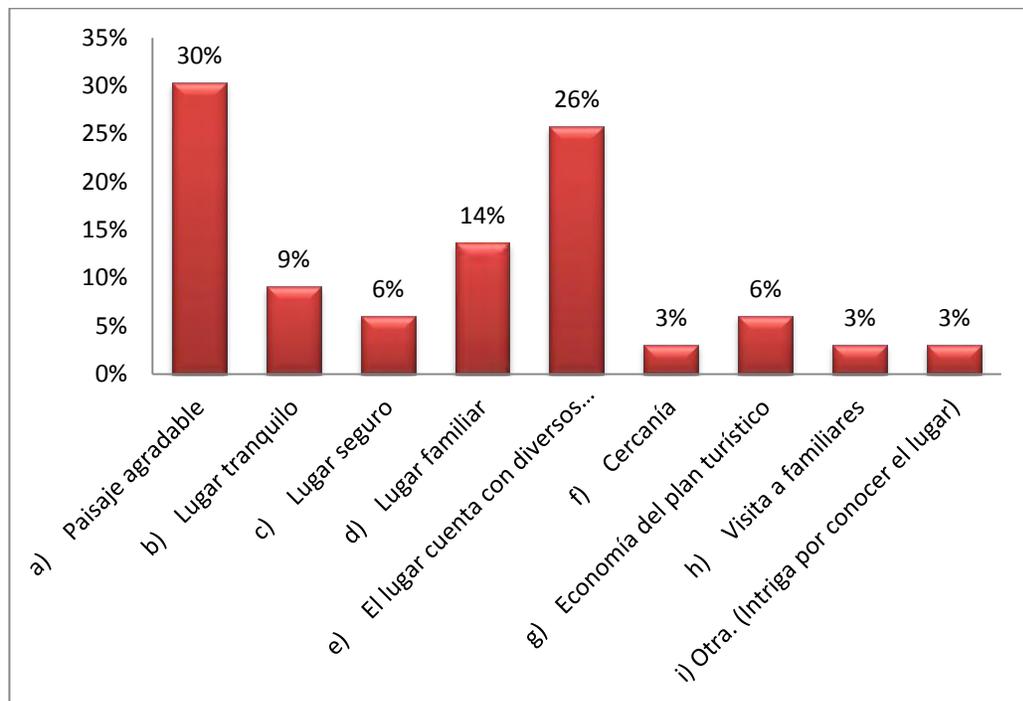


Fuente: esta investigación

En cuanto a las distintas recomendaciones realizadas por parte de las Agencias Turísticas, se puede concluir que un 35% sugiere no arrojar basura al suelo de los diferentes sitios de visita ya que esto ocasionaría contaminación a los lagos como perjuicio a las comunidades que habitan cerca de este sitio, un 32% advierte de la no extracción de plantas, animales nativos de estas zonas ya que pueden ocasionar un daño al buen equilibrio de la naturaleza, el 24% de los encuestados dicen haberles recomendado no destruir las plantas, con un menor porcentaje se encuentran aquellas personas que han recibido sugerencias de comprar en el lugar de visita y colocar su celular en modo silencioso esto es representado con un 4%.

Pregunta 7. ¿Cuáles son las razones que lo motivaron a visitar este lugar?

Gráfica 33 Motivos de la visita al sitio turístico

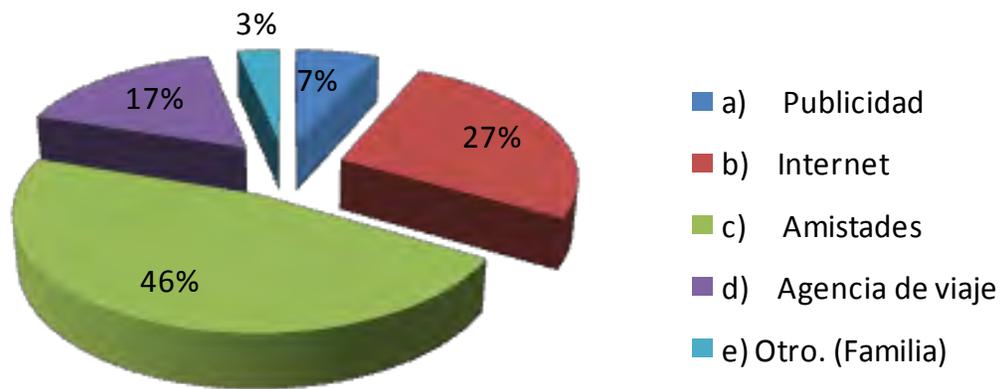


Fuente: esta investigación

El 30% contestó que las razones por las cuales decidieron visitar estos sitios es por el paisaje agradable, el cual les permite salir de la rutina, relajarse, retomar energía, el 26% afirman que los motivo los diversos atractivos como la variedad de flora y fauna que se encuentran alrededor de estos sitios, un 14% visita estos lugares porque les parece un lugar preciso para pasarla en familia.

Pregunta 8. ¿Cómo supo del lago o laguna?

Gráfica 34 Medios de información

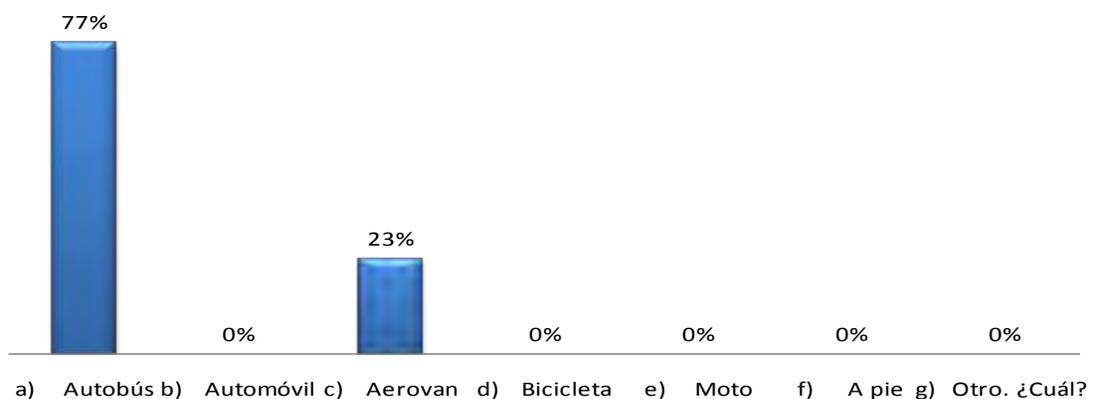


Fuente: esta investigación

Los turistas encuestados afirman que el 46% de ellos se enteró de la existencia de los lagos de Nariño a través de amigos, mientras un 27% lo hizo por internet y un 17% mediante las diferentes agencias de viaje. Es decir las agencias están realizando una buena labor en la promoción de sitios turísticos, aunque según la opinión de algunos turistas necesitan algunas mejoras y más apoyo institucional.

Pregunta 9. ¿Qué transporte empleo para llegar al lago o laguna?

Gráfica 35 Transporte empleado para llegar al lago



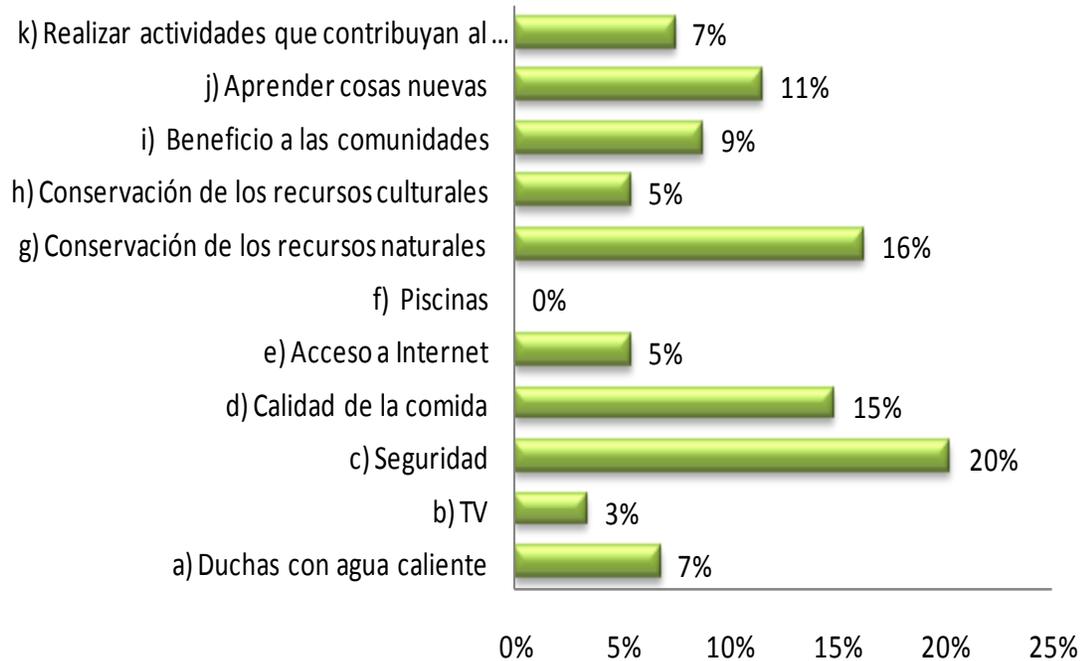
Fuente: esta investigación

Un 77% de las personas han empleado autobuses para trasladarse a los lagos de las diferentes partes de Nariño, a esto le siguen las aerovans con un 23%. Con

ello es fácil percatarse que medios ecológicos como ir a pie a un lugar o utilizar bicicletas se descartan por más cercano que se encuentre el sitio turístico.

Pregunta 10. Cuando usted visita destinos turísticos como las lagunas, qué tan importante es para usted lo siguiente:

Gráfica 36 Importancia de factores

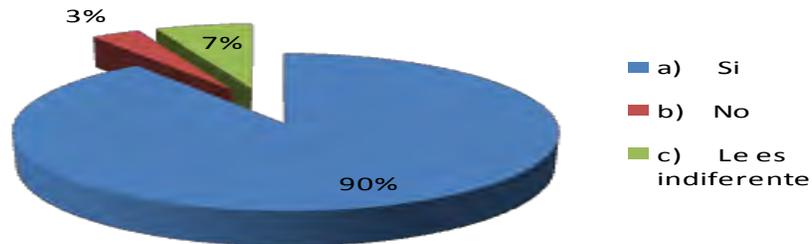


Fuente: esta investigación

En cuanto a los factores que los turistas priorizan en el momento de la visita a un sitio turístico como las lagunas son: en un 20% la seguridad que ofrece el lugar, le sigue con un 16% la conservación de los recursos naturales, en un 15% la calidad de la comida del sector, en un 11% la posibilidad de aprender cosas nuevas en el sitio, en un 9% el hecho de que se beneficie a las comunidades, con un 7% la posibilidad de realizar actividades que contribuyan al mejoramiento del medio ambiente y con un mismo porcentaje la existencia de duchas de agua caliente en el lugar de hospedaje, en un 5% les interesa la conservación de los recursos culturales de la región visitada e igualmente para los jóvenes y turistas de negocios el acceso a internet con un 5%, ya por último se encuentra con un 3% la televisión y un 0% las piscinas.

Pregunta 11. ¿Para usted es importante que la empresa que le está prestando el servicio sea socialmente responsable?

Gráfica 37 Importancia de la aplicación de RSE



Fuente: esta investigación

Los turistas afirman en un 90% que para ellos es importante la responsabilidad social aplicada por una agencia o promotor de turismo, sin embargo, para un 7% le es indiferente y a un 3% no le interesa en lo absoluto la RSE solo que se le preste un buen servicio.

Pregunta 12. ¿Cómo sabe usted si una empresa es socialmente responsable?

Gráfica 38 Factores que identifican a una empresa S.R

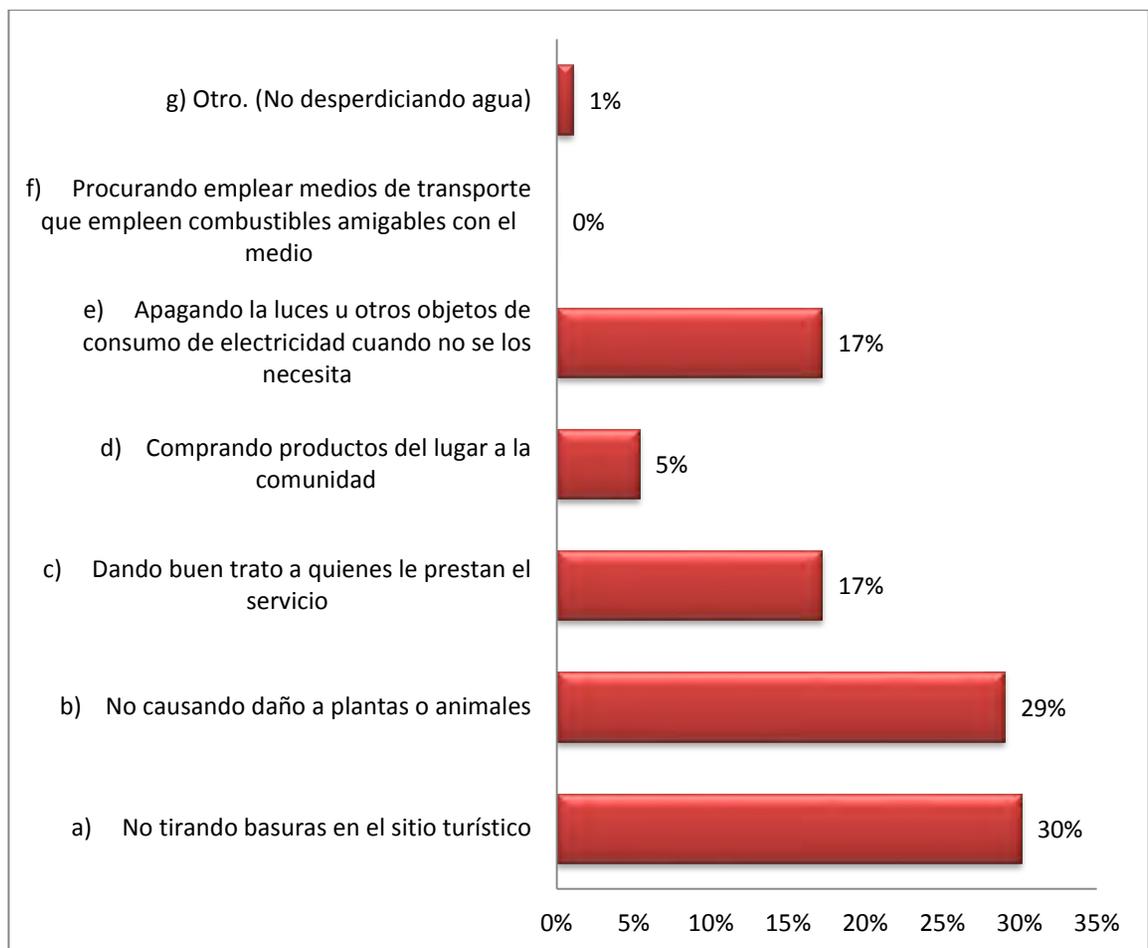


Fuente: esta investigación

En su mayoría las personas, no saben de forma segura como identificar a una empresa responsable, sin embargo, afirmaron poder identificarlas mediante las acciones que estas llevan a cabo. Es así, como un 32% de dichas personas sabe que una empresa es socialmente responsable por las recomendaciones que les dan, un 16% por el correcto uso de los recursos, un 13% porque evitan dañar el medio ambiente y en un igual porcentaje porque cumplen las leyes, un 7% no sabe nada al respecto, el 6% piensa que el prestigio permite darse cuenta si son o no RS, un 4% por el trato que dan a sus colaboradores, mientras que un 3% piensa que el aporte a la comunidad y el buen servicio y atención son características de empresas responsables y finalmente un 1% los medios de comunicación que emplean.

Pregunta 13. ¿Cómo contribuye usted como turista con la responsabilidad social?

Gráfica 39 Aportes de los turistas a la responsabilidad social

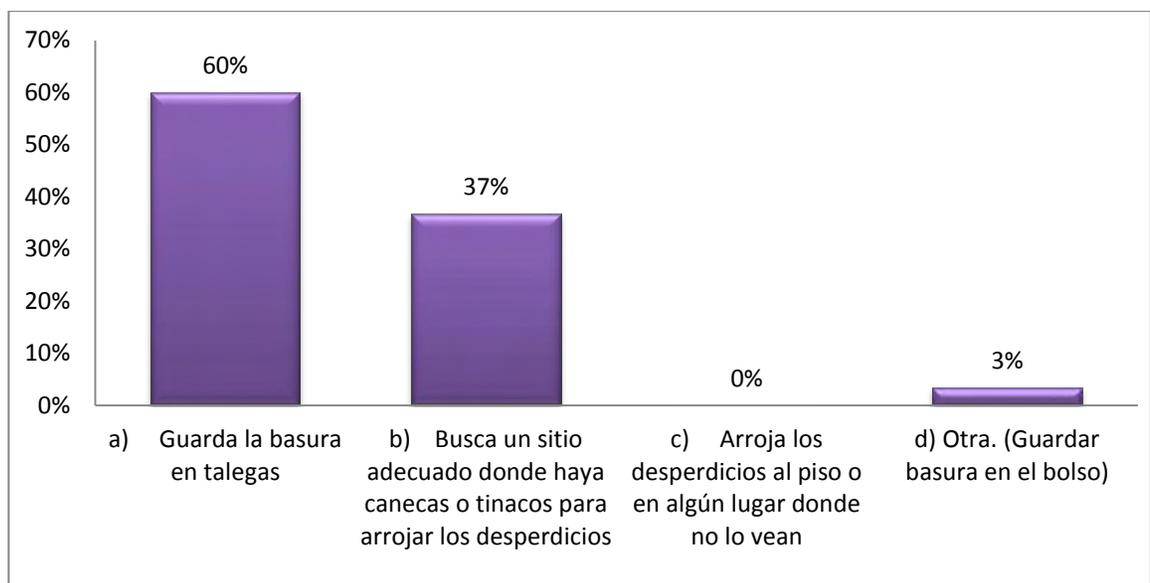


Fuente: esta investigación

Los encuestados manifiestan que contribuyen con la responsabilidad social llevando a cabo actividades como: no arrojar basuras al sitio en un 30%, no causando daño a plantas o animales un 29%, dando un buen trato a quienes prestan el servicio un 17%, apagando luces u otros objetos de consumo eléctrico en el lugar de hospedaje un 17%, comprando productos de la comunidad un 5% y no desperdiciando agua un 1%.

Pregunta 14. ¿Qué mecanismo utiliza para recolectar desperdicios y deshechos en sus visitas turísticas?

Gráfica 40 Mecanismos de recolección de desperdicios



Fuente: esta investigación

Los mecanismos empleados por las personas para recolectar basuras en sus visitas turísticas son principalmente guardar la basura en talegas un 60% y utilizar tinacos de basura ubicados en el lugar un 37%.

Pregunta 15. ¿Qué sugerencias tiene usted en materia de Responsabilidad Social para la agencia turística que empleó?

Los turistas encuestados sugieren a las agencias de turismo o promotores de turismo llevar a cabo lo siguiente para mejorar en cuanto a responsabilidad social se refiere:

- Prohibir a los turistas que lleven aerosoles anti mosquitos porque dañan el medio ambiente
- Sugerir a los turistas llevar sus alimentos en portacomidas reutilizables

- Realizar campañas de reforestación con los turistas
- Fomentar el turismo responsable en conjunto con las entidades estatales
- Hacer campañas para cuidar el medio ambiente
- Concienciar a los turistas de la importancia de ser responsables
- Realizar actividades de diversión en las cuales se integre al turista con la naturaleza de forma adecuada
- Llevar a cabo acuerdos con la comunidad para preservar el medio ambiente
- Utilizar vehículos con combustible ecológico
- Capacitarse mejor en el fomento de la responsabilidad social
- Realizar paseo o tours en los cuales se emplee bicicletas o también realizar caminatas que son más ecológicas

ANÁLISIS GENERAL

El Turismo en el Departamento de Nariño se ha convertido en una prometedora actividad económica, que puede llegar a fomentar el desarrollo de la región si se propician las condiciones, una de las múltiples acciones que se puede comenzar por emprender es el fomento de un turismo Responsable por parte de las diferentes agencias de viajes y promotores de turismo.

Hoy por hoy, la ciudad de San Juan de Pasto como capital del Departamento de Nariño está recibiendo constantemente turistas de carácter regional, nacional e incluso internacional, esto debido a la riqueza paisajística de la región nariñense, entre sus lugares de destino favorito se encuentran lagunas como: La laguna de la Cocha, laguna del Cumbal, laguna Verde y la laguna Negra, que además, son las más frecuentes entre los planes turísticos de las agencias, aunque el departamento posee muchísimas otras lagunas con igual belleza, que aun no son ofertadas como debería ser, ya sea por falta de infraestructura, de gestión o por la inseguridad de algunos lugares, aunque en este último ítem se debe reconocer que para los turistas la imagen de que Nariño es inseguro ha disminuido, esta afirmación basada en las encuestas realizadas.

Para los turistas es cada vez más importante que las empresas sean responsables socialmente, un 90% de los encuestados afirmó tener preferencia por empresas que demuestran acciones de Responsabilidad Social, aunque para el caso de Nariño aun les falta muchas cosas por implementar, al menos, se han adelantado algunas acciones como: recomendaciones a los turistas del cuidado del entorno, contribución con las comunidades que ofertan sus productos, el cuidado con animales y a plantas de los diferentes lugares, entre otras. Que no solo agradan a los visitantes sino que de paso ayudan en cierta medida a disminuir los efectos negativos de las incursiones que se realizan a los lagos.

Los turistas, son sensatos a la hora de priorizar en sus visitas el cuidado de los recursos naturales de cada región, así mismo, valoran mucho la seguridad, la

comida del lugar, beneficiar a las comunidades con sus compras, realizar actividades que contribuyan al medio ambiente. En su comportamiento, se observa que aunque para un 10% por ciento de ellos es indiferente o no les interesa la RSE, en su mayoría procuran realizar actividades como no arrojar basuras, no extraer plantas o animales de los sitios y llevar a cabo un comportamiento adecuado en estos lugares. Si bien aún falta concienciación o mas acciones de este tipo es gratificante que haya un grupo de personas que se interesan sinceramente en el tema y que propongan acciones a las agencias en las cuales están dispuestos a participar activamente, con lo cual en un tiempo no muy lejano se puede llegar a tener dentro del turismo un consumo responsable de los servicios que se demandan por los turistas.

7.1.3 Análisis de las Entrevistas. Para la realización de las entrevistas se elaboró un formato que consta de 10 preguntas, las cuales fueron aplicadas a 5 entidades relacionadas directamente con el turismo en Nariño, estas son: CORPOTUR, CORPOÑARIÑO, Policía de Turismo, Secretaria Departamental de Turismo y Secretaria Municipal de Turismo.

Seguidamente se muestra el contenido de las entrevistas:

A) ENTREVISTA AL SEÑOR PEDRO SANTACRUZ (Director Corpotur)

- ¿Qué profesión tiene usted?

Bueno muchas gracias por venir acá, primero soy egresado de la universidad externado de Colombia estude hotelería y turismo y además tengo una licenciatura en ingles de la Universidad de Nariño.

- ¿Cuál es el nombre de la institución en la que labora y cuanto tiempo lleva en esta empresa?

Yo estoy como presidente de Corpotur Nariño que es la Corporación Turismo de Nariño, estoy remplazando a la Doctora Grisela Checa que en el momento es la directora de Corpocarnaval esto lo vengo haciendo aproximadamente hace un año, de estar en la presidencia de Corpotur.

- En su concepto ¿Qué es Responsabilidad Social Empresarial?

Bueno la RSE pienso que es la forma como nosotros que trabajamos en el ámbito de turismo debemos hacer caer en cuenta a la gente el comportamiento que debe tener con las cosas de la naturaleza que sobre todo hay en nuestra región, nuestro departamento tiene muchas cosas que mostrar a nivel turístico, tenemos volcanes, lagunas entonces lo principal en la actividad social es ir

culturizando al personal que nosotros atendemos a nuestros turistas, se les habla de no votar basura en las caminatas que se organiza, crearles esa conciencia a ellos.

- ¿A nivel general que proyectos o actividades están liderando en materia de RSE con otras empresas?

Dentro de la corporación en este momento hacen parte algunas agencias de viaje y operadores turísticos que son los encargados de traer a la gente aquí a la ciudad y al departamento. Es decir el operador turístico se encarga de encontrar a las personas en el aeropuerto, los trae a la ciudad, les da el city tour de acuerdo al tiempo que ellos dispongan y lo que ellos quieran conocer por ejemplo: que los lleven a conocer la laguna verde, que los lleven a Cumbal. Entonces, nosotros como corporación a ellos les decimos que hay que culturizar a los visitantes en el buen comportamiento, ahora si los proyectos que tiene la corporación es conjuntamente con la oficina departamental de turismo que nos avala, digamos queremos montar una caseta en los parques nacionales en la cual se tiene información de turismo tratando de propiciar un buen comportamiento

- Según su forma de pensar, ¿Qué tipo de acciones, prácticas, políticas debe asumir las agencias de viaje socialmente responsables?

Lo más importante de todo esto es lo que están ustedes haciendo tratar de enterarse de lo que está pasando, es muy importante que se tenga en cuenta a la academia, las universidades, institutos que son los encargados de dar a los estudiantes una educación, ese es el punto principal, entonces encaminarlos a un buen comportamiento en los sitios que nosotros tenemos y que tanto los agentes de viaje como los operadores turísticos nos metamos en la cabeza que no hay que votar basura o residuos a estos sitios de visita y que es muy dañino para el medio ambiente, esto se debe hacer desde la academia inculcarles una educación a ellos

- ¿Cuáles son las actividades que lleva a cabo la institución con respecto a responsabilidad social empresarial con las distintas agencias de viaje?

Nosotros por ejemplo con Corpotur ahora para el mes de noviembre estamos organizando una caminata al Cumbal, al volcán, entonces en la información que presentamos damos todas las consideraciones al respecto para que los que quieran acompañarnos vayan bien preparados, por ejemplo: llevar una ropa adecuada, llevar su linterna, no votar talegas al suelo, todas esas son parte de actividades que hace CORPOTUR con las diferentes agencias de viaje y esto se les informa a los operadores turísticos para que ellos den la información pertinente.

- ¿Podría citar algunas empresas turísticas con las cuales lleve a cabo programas o acciones de RSE en Pasto alrededor de los lagos y lagunas de Nariño?

Hay que tener en cuenta que las agencias de viaje y turismo son las emisoras de tiquetes aéreos, hay los operadores de turismo que se encargan de hacer el turismo receptivo, de traer a los visitantes a la ciudad porque desafortunadamente nosotros siendo pastusos, Nariñenses no conocemos las bondades que puede dar el departamento nuestra naturaleza, los bellos sitios que tenemos para mostrar no solo aquí en Colombia si no en el resto del mundo. Hay una operadora muy especial con las que trabajamos como Camino del Viento que realizó una caminata en el mes de julio hacia la laguna Verde y hay otras dos como Iberoamericana y Natura Tours ellos son operadores que le hacen mucho énfasis al turismo de naturaleza.

- ¿Se realiza algún tipo de concientización al personal de las agencias sobre responsabilidad social empresarial?

Si, precisamente nosotros cada mes realizamos una reunión y tenemos la colaboración por parte de Cámara de Comercio, porque ellos nos facilitan los salones para brindar estas charlas para orientar sobre lo que se debe hacer con el medio ambiente.

- ¿Qué mecanismo emplea la entidad conjuntamente con las agencias para contribuir al desarrollo de las comunidades que rodean los lagos y lagunas de Nariño?

Esto es muy importante porque por parte de la Corporación se ha tratado de que donde se visita se emplee a gente nativa, como se sabe aquí en la ciudad hay gente preparada pero ha sido un punto muy importante por parte de la corporación que se contrate a la gente de las regiones visitadas, ejemplo, la caminata que hizo Camino del Viento junto con la gerente la señora Orfa Aszcuntar. Obviamente la logística se la hace con mucho tiempo, entonces para la cuestión de la alimentación contrato a gente cercana al Azufral y contrato a cinco guías para que se encarguen de los visitantes, esa es una de las opciones que ha tenido la corporación.

- ¿Qué metas tiene a futuro la entidad con relación a este tema?

Nosotros esperamos que este tema se trate en la academia y que los beneficios que obtengamos sean mejores, que ya no se tenga que hablarle permanentemente a la gente de esto, y que desde de la academia, los bachilleratos se infunda a los estudiantes un buen comportamiento en todo los aspectos.

B. ENTREVISTA A LA SEÑORA CLAUDIA PATRICIA BRAVO ROJAS (Asistente Administrativa de oficina de turismo de la gobernación)

- ¿Qué profesión tiene usted?

Yo estudie Comercio Internacional

- ¿Cuál es el nombre de la institución en la que labora y cuanto tiempo lleva en esta empresa?

Oficina de turismo de la Gobernación de Nariño y el tiempo que llevo laborando en esta institución es de cuatro años

- En su concepto ¿Qué es Responsabilidad Social Empresarial?

Para mí la RSE es un deber que tenemos como seres humanos o como empresa de retribuir al entorno todo lo que él nos ha dado y además de cuidar el medio ambiente en el que nos desenvolvemos en nuestro diario vivir

- ¿A nivel general que proyectos o actividades están liderando en materia de RSE con otras empresas?

La oficina de turismo inicialmente con la comunidad prestamos un espacio aquí en la oficina para que nuestros empresarios de la región expongan sus diferentes productos en las distintas técnicas, nosotros les brindamos además del espacio, el acompañamiento a la venta de sus productos, como también brindamos la información a los visitantes sobre estas artesanías; con nuestros operadores turísticos que son nuestros más cercanos aliados como hoteles, agencias de viaje, restaurantes estamos continuamente capacitándoles en lo que es la legalización de sus establecimientos, Registro Nacional de Turismo, capacitaciones de cómo atender al cliente, capacitaciones de como presentar proyectos ante las entidades de nivel nacional, los cuales nos pueden apoyar con recursos para estos, continuamente brindando información a turistas que llegan a nuestra oficina buscando indicaciones sobre Nariño

- Según su forma de pensar, ¿Qué tipo de acciones, prácticas, políticas deben asumir las agencias de viaje socialmente responsables?

Bueno las agencias de viaje para ser socialmente responsables al igual que algunos operadores turísticos, deben legalizarse como operadores como agencias para así poder brindar una mejor información y seguridad al turista; sabiendo que es una agencia, un hotel, un restaurante legalizado sabe que tiene una seguridad plena en ese punto. Por otra parte, con las agencias turísticas estamos trabajando campañas de turismo responsable y turismo

seguro como la no explotación a niños, niñas y adolescentes en el ámbito viajes y turismo colocarlo como una política pública, brindarle información al turista que debemos cuidar a nuestros niños, otro aspecto muy importante es informarle al turista cuando tengamos nuestras salidas a diferentes destinos de nuestro departamento que debemos cuidar y amar la naturaleza, respetarla como también brindar la información de que Nariño es un departamento que lo tiene todo.

- ¿Cuáles son las actividades que lleva a cabo la institución con respecto a responsabilidad social empresarial con las distintas agencias de viaje?

Los proyectos que tenemos siempre los trabajamos de la mano con el Ministerio de Industria y Turismo, además, tenemos una actividad muy importante con el apoyo de la policía de turismo, trabajando el taller de la No Explotación Sexual a niños, niñas y adolescentes en el ámbito de viajes y turismo, otro taller que trabajamos fue la legalización de nuestros operadores turísticos, tenemos un proyecto muy importante que lo vamos a presentar al ministerio y al fondo Nacional de Turismo que se llama “ Mas Nariñenses Viajando por Nariño” que es donde vamos a constituir unos comités en treinta de los municipios del departamento para que ellos sean los voceros de la promoción de sus municipios de los atractivos turísticos y que ellos mismo nos colaboren diciéndole a la comunidad que debemos cuidar cada uno de los espacios que tenemos en los distintos territorios del departamento

- ¿Podría citar algunas empresas turísticas con las cuales lleve a cabo programas o acciones de RSE en Pasto alrededor de los lagos y lagunas de Nariño?

Nuestro trabajo es con agencias de viaje, hoteles, restaurantes que son nuestros operadores turísticos y trabajamos conjuntamente con ellos como lo son la agencia operadora Camino del Viento, Aventúrate por Nariño, Viajes Cielo y tierra, Protur, Corpotur Nariño, OVER RTA, fundación Estanislao merchancano, hoteles los que son afiliados a Cotelco como lo son Agualongo, Morasurco, Vicents suites, Fernando Plaza y la mayoría siempre acuden a estos cuando desarrollamos algún tipo de eventos

- ¿Se realiza algún tipo de concientización al personal de las agencias sobre responsabilidad social empresarial?

Pues tal cual como capacitaciones RSE no se realizan.

- ¿Qué mecanismo emplea la entidad conjuntamente con las agencias para contribuir al desarrollo de las comunidades que rodean los lagos y lagunas de Nariño?

Conjuntamente con los operadores turísticos cuando se desarrollan eventos o salidas promocionales, los integrantes de las comunidades nos dan charlas de cómo cuidar la naturaleza, un ejemplo claro son las reservas que hay en la Cocha, como la de la señora Conchita Matamanchoy, que es la reserva Encanto Andino, donde ella en cada una de las conversaciones nos cuenta como ellos cuidan su medio ambiente porque es lo que les ayuda a sobrevivir, ellos han creado sus propias parcelas produciendo su propia alimentación, entonces, esta comunidad expresa que debemos cuidar nuestra Pacha mama porque ella nos da la vida, la alimentación, el aire para respirar.

Siempre las agencias operadoras comentan de ese cuidado, por ello en cada visita realizada a los municipios se procura cuidar cada pedacito turístico.

- ¿Qué metas tiene a futuro la entidad con relación a este tema?

Promocionar y posicionar a Nariño como un destino turístico emergente y responsable

C. ENTREVISTA SEÑORA ADRIANA SOLARTE (Subsecretaria de Turismo Municipal)

- ¿Qué profesión tiene usted?

Yo soy diseñadora Industrial

- ¿Cuál es el nombre de la institución en la que labora y cuanto tiempo lleva en esta empresa?

Yo trabajo para la secretaría de Desarrollo económico y competitividad, soy la subsecretaria de turismo de esta entidad hace aproximadamente un año y seis meses

- En su concepto ¿Qué es Responsabilidad Social Empresarial?

En mi concepto la Responsabilidad Social Empresarial significa que aquellas empresas que generan ingresos destinan una parte de su capital e ingresos económicos para el beneficio social

- ¿A nivel general que proyectos o actividades están liderando en materia de RSE con otras empresas?

En general la alcaldía presta servicios sociales a través de las diferentes secretarías de Pasto mencionando por ejemplo Salud, secretaria de desarrollo económico, desarrollo comunitario, en realidad se lleva a cabo servicios de desarrollo a la comunidad y los recursos que se invierten son para atender a la comunidad en general, en diferentes aspectos. Si vemos a la alcaldía como una empresa esta tiene sus clientes y genera recursos a través de las diferentes dependencias, por decir algo el tránsito, que reinvierte esos recursos en información, plegables para la comunidad o iniciativas de la comunidad. Entonces, la Alcaldía es un modelo porque si invierte en razones sociales

- Según su forma de pensar, ¿Qué tipo de acciones, prácticas, políticas deben asumir las agencias de viaje socialmente responsables?

Las acciones que deben tomar las agencias turísticas u operadores de servicios turísticos sería poder contribuir, y de hecho algunos lo hacen, es cumplir con una ley que nos rige a nosotros, que es la ley del turismo, en la cual se habla de la responsabilidad ambiental, entonces siempre los prestadores de servicios turísticos incluidos en el registro nacional de turismo en sus comunicaciones deben anexar avisos de que están trabajando y haciéndose responsable del medio ambiente

- ¿Cuáles son las actividades que lleva a cabo la institución con respecto a responsabilidad social empresarial con las distintas agencias de viaje?

Hasta ahora no hemos llevado procesos específicos y que tengan trascendencia con las agencias de viaje, aun no lo hemos establecido pues lo que trabajamos es como en contacto y alianza con ellos en los servicios que prestamos en la comunidad, pero específicamente no se trabaja sobre RSE.

- ¿Qué metas tiene a futuro la entidad con relación a este tema?

Promocionar y posicionar a Nariño como un destino turístico emergente, nos gustaría mucho iniciar procesos, actividades como el ecoturismo, podríamos encaminar acciones para el beneficio de todos y que más poder hacerlas con estas entidades que están involucradas con este sector, como también se seguirá trabajando con las comunidades de cada sector a visitar.

D. ENTREVISTA AL SEÑOR HUGO MIDEROS (Jefe de planeación de CORPONARIÑO)

- ¿Qué profesión tiene usted?

Soy economista

- ¿Cuál es el nombre de la institución en la que labora y cuanto tiempo lleva en esta empresa?

La institución se llama CORPONARIÑO y vengo laborando aproximadamente hace un año

- En su concepto ¿Qué es Responsabilidad Social Empresarial?

Es el conjunto de actividades, programas, proyectos que formulan las entidades para tener un vínculo con aquellas necesidades sociales que identificaron y que desde su objeto social, desde su misión, visión pueden atenderlas de alguna manera paralela con sus programas y con sus diferentes lineamientos

- ¿A nivel general que proyectos o actividades están liderando en materia de RSE con otras empresas?

Nosotros tenemos un plan de acción institucional, el cual tiene una vocación eminentemente social, por definición las corporaciones a parte de ejercer la autoridad ambiental son las encargadas de interactuar con la comunidad, identificar sus necesidades y estas necesidades traducirlas en presupuesto y en acciones específicas, somos una entidad eminentemente social aunque no manejemos un programa específico.

- Según su forma de pensar, ¿Qué tipo de acciones, prácticas, políticas deben asumir las agencias de viaje socialmente responsables?

Yo tendría como referencia algunos programas que manejan empresas como Avianca en las que tiene sus agencias de viaje y manejan programas correlacionados con los planes del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, como es viajar a Colombia donde para incentivar el consumo de turismo de cierto segmento de la población les ofrecen tarifas, horarios algunas promociones que incentivan a que la gente realmente pueda hacer turismo en Colombia

- ¿Cuáles son las actividades que lleva a cabo la institución con respecto a responsabilidad social empresarial con las distintas agencias de viaje?

La verdad ninguna, nosotros tenemos una agencia que nos provee la mayor parte de los tiquetes que consumimos pero son específicamente para temas corporativos, no se maneja el turismo en ninguna escala

- ¿Qué metas tiene a futuro la entidad con relación a este tema?

Mas que metas nos gustaría muchísimo que todas estas empresas que manejan de alguna manera u otra conectividad con el turismo no solamente con tiquete si no con gastronomía, hotelería, hospedaje consideren la posibilidad de involucrar a personas, a grupos de la comunidad que puedan llegar a prestar un servicio dentro de estos diferentes servicios turísticos, nosotros no creemos que la responsabilidad es obligar o se limite a arreglarle un parque a la comunidad o regalarle unos cuadernos, o a regalar unos payasos en ciertas festividades, si no que la responsabilidad consiste en generar espacios para que la comunidad a la cual pertenecen estas empresas tengan un espacio para ser productivas, por ejemplo si yo soy una empresa como Coca-Cola, que compra miles de estivas para organizar sus canastas en lugar de donar cinco millones anuales para parques y estas cosas lo que haría más bien con esos cinco millones conformar una empresita que venda las canastas o venda las estivas

E. ENTREVISTA AL PATRULLERO JOHN TORRES C. (JEFE DE POLICÍA DE TURISMO)

- ¿Qué profesión tiene usted?

Profesional en Servicio de Policía.

- ¿Cuál es el nombre de la institución en la que labora y cuánto tiempo lleva en esta empresa?

Policía Nacional llevo laborando 10 años 6 meses

- En su concepto ¿Qué es Responsabilidad Social Empresarial?

Desde mi punto de vista la responsabilidad social empresarial son las acciones que van a desarrollar para el favorecimiento de la comunidad o un sector de la sociedad determinada.

- ¿A nivel general que proyectos o actividades están liderando en materia de RSE con las diferentes empresas?

En el momento no lidero ninguno.

- Según su forma de pensar, ¿Qué tipo de acciones, prácticas, políticas debe asumir las agencias de viaje socialmente responsables?

Estas entidades deben asumir ciertas prácticas socialmente responsables que están plasmadas en la normatividad colombiana para la protección de los niños, niñas y adolescentes, ya que por su funcionalidad en ocasiones esta población se ve afectada en explotación sexual.

- ¿Cuáles son las actividades que lleva a cabo la institución con respecto a responsabilidad social empresarial con las distintas agencias de viaje?

Las actividades que la institución desarrolla para con las agencias es controlar que cumplan con la documentación y realizar capacitaciones para dar conocer las acciones penales que pueden incurrir en caso que los niños, niñas y adolescentes se vean afectados por la función de estas.

- ¿Podría citar algunas empresas turísticas con las cuales lleven a cabo programas o acciones de RSE en Pasto alrededor de los lagos y lagunas de Nariño?

Las diferentes agencias y hoteles de la ciudad

- ¿Se realiza algún tipo de concientización al personal de las agencias sobre responsabilidad social empresarial?

Se lleva a cabo capacitaciones y talleres para dar conocer las acciones penales que pueden incurrir en caso que los niños, niñas y adolescentes se vean afectados por la función de estas.

- ¿Qué estrategias tiene la empresa para aumentar la incidencia de la responsabilidad social empresarial en las agencias de viaje alrededor de los lagos de Nariño?

Llevar a cabo talleres sobre el cumplimiento de las distintas leyes que cobijan al turismo

- ¿Qué metas tiene a futuro la entidad con relación a este tema?

Ninguna

Tabla 5 Consolidado de las entrevistas

Respuesta Pregunta	1 Entrevista	2 Entrevista	3 Entrevista	4 Entrevista	5 Entrevista
Nombre del Entrevistado	Pedro Santacruz	Claudia Patricia Bravo Rojas	Adriana Solarte	Hugo Mideros	Jhon Torres
Profesión	Hotelería y Turismo, Licenciatura en Ingles	Comercio Internacional	Diseñadora Industrial	Economista	Profesional en Servicio de Policía
Cargo que desempeña	Director CORPOTUR	Asistente Administrativa Oficina de Turismo de la Gobernación	Subsecretaria de Turismo Municipal	Jefe de planeación CORPONARIÑO	Jefe de policía de Turismo
Antigüedad en la Institución que labora	1 año	4 años	1 año y 6 meses	1 año	10 años y 6 meses
Definición de RSE	Forma de comportarse con la naturaleza, conciencia de tratar adecuadamente la naturaleza	Deber de los seres humanos y empresas de retribuir al entorno lo que él da	Destinación de recursos por parte de las empresas para el beneficio social	Conjunto de actividades, programas, proyectos que formulan las entidades para tener un vínculo con aquellas necesidades sociales que identificaron y que desde su objeto social pueden atenderlas	Acciones que se desarrollan para favorecer a la comunidad o un sector de la sociedad

<p>Proyectos o actividades liderados sobre RSE con empresas</p>	<p>Culturizar a los visitantes en un buen comportamiento</p>	<p>Acompañamiento a la comunidad en la venta de sus productos, capacitaciones sobre legalización- registro nacional de turismo</p>	<p>La alcaldía presta servicios sociales a través de las diferentes secretarías como: salud, desarrollo económico, desarrollo comunitario</p>	<p>Su Plan institucional tiene una vocación social, así que interactúan con la comunidad, identifican necesidades, las traducen en presupuesto y acciones</p>	<p>No lidera ningún proyecto</p>
<p>Prácticas que deberían asumir las agencias Socialmente Responsables</p>	<p>Educar en el buen comportamiento en los sitios turísticos</p>	<p>Legalizarse, llevar a cabo el turismo responsable y seguro, informar al turista sobre el cuidado a la naturaleza</p>	<p>Cumplir con la ley de turismo</p>	<p>Fomentar el consumo de turismo y manejar programas relacionados con los planes del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo</p>	<p>Asumir prácticas socialmente responsables plasmadas en la normatividad colombiana para proteger a los niños y adolescentes</p>
<p>Actividades de RSE que realizan con las agencias</p>	<p>organizar caminatas y dar instrucciones a las agencias u operadores de turismo sobre cómo cuidar el entorno que van a visitar</p>	<p>Taller de no explotación sexual de niños y adolescentes en el turismo, Taller de legalización de los operadores turísticos, proyecto Mas Nariñenses viajando por Nariño</p>	<p>No se lleva a cabo procesos específicos de RSE</p>	<p>Ninguna Actividad</p>	<p>Controlar que cumplan con la documentación para ejercer, capacitaciones sobre las acciones penales en caso de afectar a los niños y adolescentes</p>

Empresas con las cuales realiza actividades de RSE	Camino del Viento, Natura Tours	Camino del Viento, Aventúrate por Nariño, Viajes Cielo y Tierra, Proturna, OVER RTA	No aplica	No aplica	Las diferentes agencias y hoteles de la ciudad
Presencia de concientización en RSE a las agencias	Realización de reuniones cada mes para realizar charlas del cuidado del medio ambiente	No se realizan capacitaciones como tal en RSE	No aplica	No aplica	Se lleva a cabo capacitaciones y talleres para dar conocer las acciones penales que pueden incurrir en caso que los niños, niñas y adolescentes se vean afectados por la función de estas.
Mecanismos para contribuir con las comunidades en asociación con las agencias	Emplear a gente nativa	Realización de charlas del cuidado del medio ambiente con las comunidades, integrantes de reservas naturales y agencias	No aplica	No aplica	Llevar a cabo talleres sobre el cumplimiento de las distintas leyes que cobijan al turismo
Metas en RSE de su empresa		Promocionar y posicionar a Nariño como un destino turístico emergente y responsable	Promocionar y posicionar a Nariño como un destino turístico emergente, iniciar procesos/actividades como el ecoturismo, encaminar acciones para el beneficio de todos y que más poder hacerlas con estas entidades que están involucradas con este sector	Que las agencias involucren a las comunidades en la prestación de servicios	Ninguna

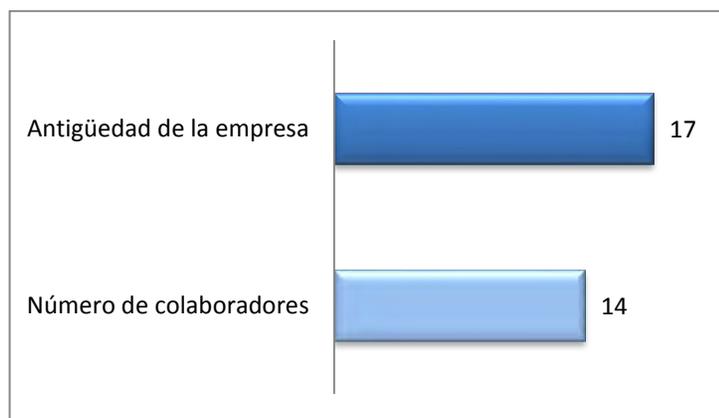
ANÁLISIS GENERAL

De acuerdo a las entrevistas realizadas, estas instituciones tienen buenos conocimientos acerca de lo que es la Responsabilidad Social Empresarial, aunque, algunas han limitado el campo de acción de la RSE, porque no conocen a fondo las implicaciones de ésta con los diferentes grupos de interés. También, es evidente que la RSE no es una prioridad para todas estas instituciones que están relacionadas de una u otra forma con el turismo, no obstante llevan a cabo actividades que se relacionan con esta y que contribuyen al buen manejo de los recursos naturales en los lagos de Nariño. De aquí la importancia de concienciar a los entes públicos de la importancia de la RSE y de su difusión no solo a las agencias y promotores de turismo sino a las empresas en general, ya que la RSE permite mejorar las relaciones entre los diferentes actores,

Si bien a nivel nacional, departamental y municipal existen planes y programas que buscan beneficiar al sector turístico, no se observa objetivos y metas claras con respecto al tema que se está tratando, por tanto debe ser una iniciativa de las agencias comenzar a indagar sobre la RSE, gestionar, difundir y aplicar la RSE.

7.1.4 Análisis de las encuestas dirigidas a proveedores de las agencias turísticas cercanos a las lagunas de Nariño. En este apartado se da a conocer los resultados obtenidos en materia de RSE con diferentes proveedores de agencias de turismo que se encuentran en los alrededores de los lagos y lagunas de Nariño.

Gráfica 41 Generalidades de los proveedores

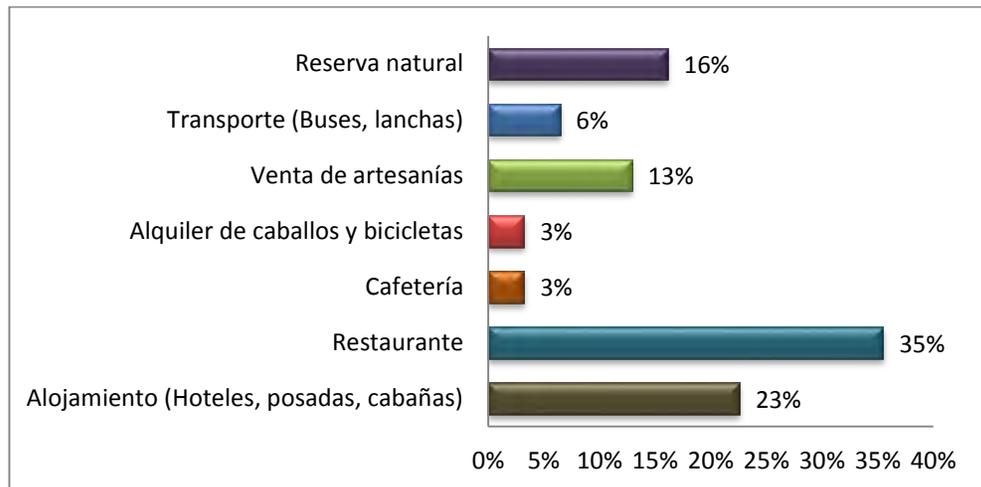


Fuente: esta investigación

Los proveedores de servicios y productos turísticos cercanos a las lagunas en promedio llevan 17 años prestando sus servicios o vendiendo sus productos,

además tienen en promedio 14 colaboradores o empleados, estos varían dependiendo de la temporada y de la afluencia de visitantes

Gráfica 42 Servicios que prestan los proveedores de servicios turísticos

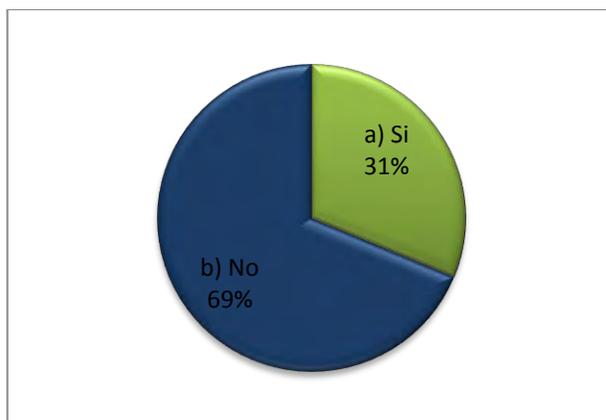


Fuente: esta investigación

Un 35% de los encuestados prestan servicios de restaurante, seguido de un 23% que presta el servicio de alojamiento, en lo que se incluye hoteles-posadas y cabañas donde llegan los turistas, un 16% son reservas naturales en donde se dan paseos ecológicos, pesca deportiva en algunas y paseos a caballo, un 13% son negocios de venta de artesanías de productos elaborados en madera o lana.

Pregunta 1. ¿Usted conoce el concepto de responsabilidad social a nivel empresarial?

Gráfica 43 Conocimiento del concepto de RSE



Fuente: esta investigación

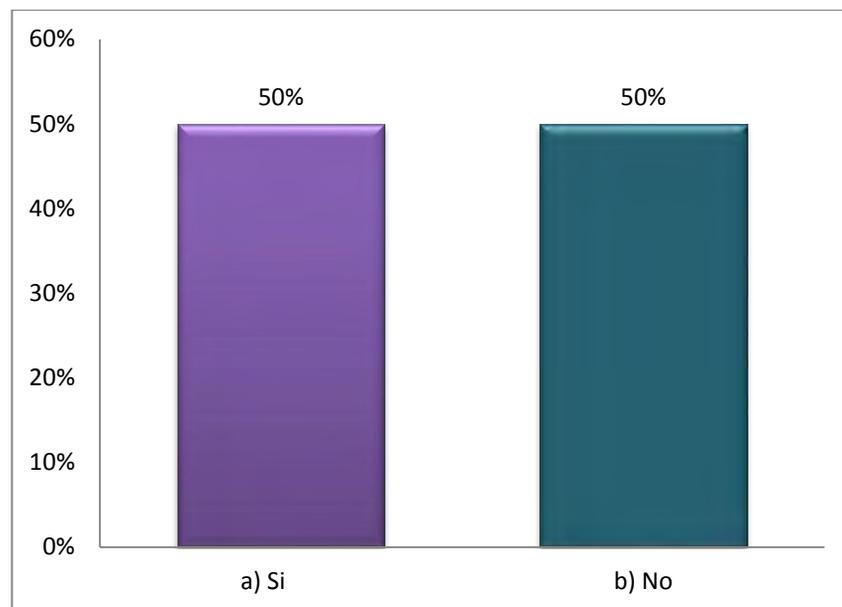
De los encuestados un 31% tiene nociones del concepto de Responsabilidad Social y un 69% no tiene ni idea de que es, o, que implica la RSE, con ello es perceptible una gran falta de divulgación de este tema tan importante no solo para el mejoramiento de las relaciones con los diferentes grupos de interés sino para la preservación de estos bellos lugares.

Pregunta 2. ¿Qué entiende usted por responsabilidad social?

Los proveedores relacionan el término de responsabilidad social con un buen comportamiento con los demás, con la naturaleza y con el estado, y aunque es una definición básica, es una buena aproximación a las implicaciones de la Responsabilidad Social como tal.

Pregunta 3. ¿Usted tiene contratos o acuerdos con las agencias de turismo?

Gráfica 44 Proveedores con contratos y acuerdos con las agencias de turismo

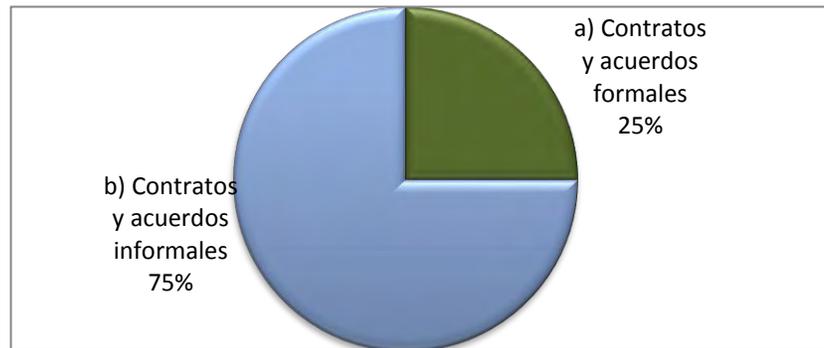


Fuente: esta investigación

Un 50% de los participantes tiene alguna conexión con las agencias de turismo ya sea por contratos o acuerdos preestablecidos, por su parte, un 50% dice no tener ningún contrato o acuerdo porque prefieren tener un contacto directo con los turistas y es más ventajoso para ellos.

Pregunta 4. ¿Qué tipo de contrato o acuerdo tiene con las agencias de turismo?

Gráfica 45 Tipos de contratos y acuerdos



Fuente: esta investigación

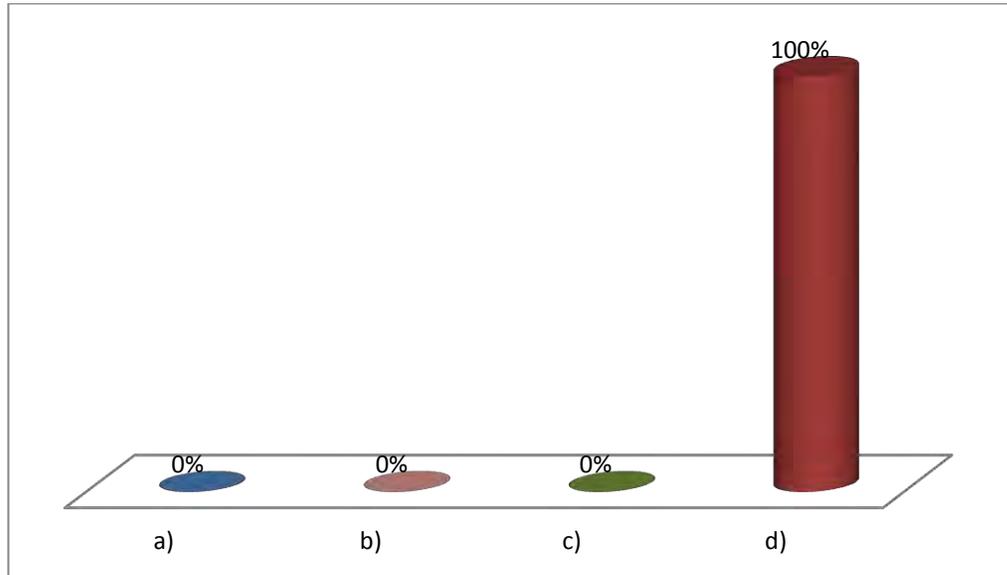
Del 50% que manifestaron tener algún tipo de contrato, el 75% son contratos o acuerdos informales y un 25% formales

Pregunta 5. En los contratos las agencias estipulan cláusulas de responsabilidad social como:

Tabla 6 Clausulas en los contratos

RESPUESTA	%
a) La realización de un seguimiento de las actividades, productos y servicios de los para garantizar el cumplimiento de los principios de responsabilidad social comprometidos (por ejemplo, mediante actividades de auditoría de segunda parte, inspecciones periódicas).	0%
b) El apoyo para la implantación de políticas y estrategias de responsabilidad social (por ejemplo, proporcionando información y formación clara, precisa y veraz sobre los requisitos de compra y/o adquisición de los productos y/o servicios).	0%
c) Posee una cláusula específica relativa a la prohibición del trabajo infantil en sus contratos	0%
d) Ninguna	100%

Gráfica 46 Clausulas en los contratos

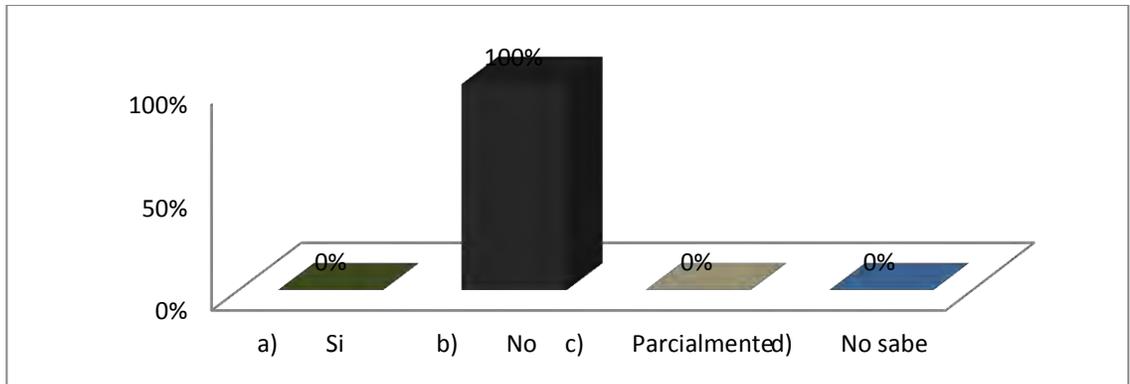


Fuente: esta investigación

Un 100% de los proveedores que tienen alguna relación laboral con agencias de turismo expresan que no se acuerda ningún tipo de cláusula especial sobre RSE en su contratación.

Pregunta 6. ¿Las agencias de turismo han establecido con su empresa procedimientos para garantizar una interacción, consulta y/o dialogo productivo?

Gráfica 47 Existencia de procedimientos para una buena comunicación



Fuente: esta investigación

El 100% de los encuestados hace alusión a la falta de un proceso formal para establecer una buena comunicación con las agencias que trabajan, en las cuales

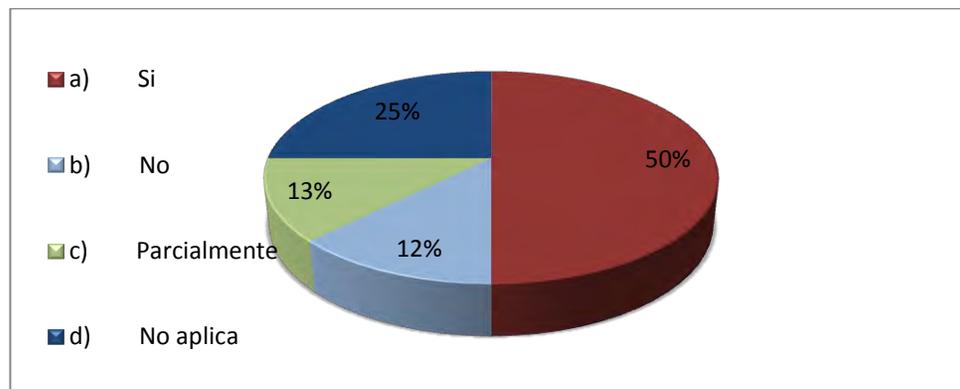
puedan expresar sus dudas, inquietudes e informarse mas sobre algunos aspectos importantes, su relación se basa en lo estrictamente necesario para la prestación del servicio y nada más.

Pregunta 7. ¿Cuál es el proceso que se ha establecido para una buena comunicación con las agencias que trabaja su empresa? (Responda solo si la respuesta a la pregunta 6 es a o c)

Ninguno

Pregunta 8. ¿Las agencias de turismo con las cuales usted labora admiten, atienden y dan solución a sus reclamaciones?

Gráfica 48. Atención a las reclamaciones de proveedores



Fuente: esta investigación

Breve descripción del proceso para reclamaciones: por lo general los dos procesos más empleados son

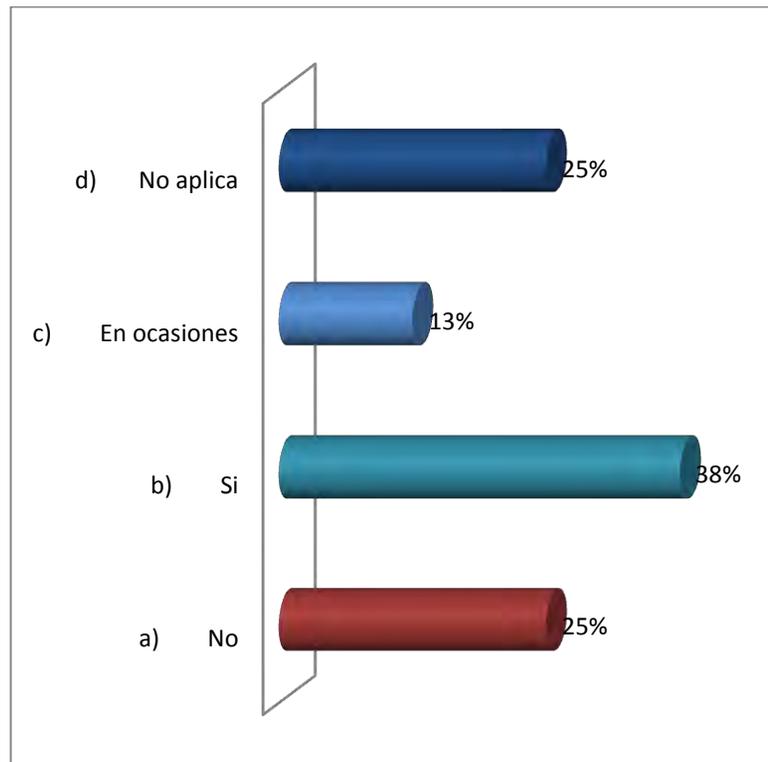
*Llamar o ir a la agencia-contactarse con la persona que contrato los servicios-expresar la queja-esperar la solución

*Contactar a la agencia- expresar la queja correspondiente-esperar la solución

En aquellas ocasiones en las que se ha hecho necesario expresar alguna reclamación a las agencias un 50% expresan que han sido recibidas con respeto y atendidas oportunamente, por otra parte, un 25% no ha tenido la necesidad de hacer alguna reclamación, un 13% manifiesta que sus reclamaciones en ocasiones son tomadas en cuenta y en otras no por lo que se han terminado algunas relaciones laborales y finalmente un 12% no ha recibido atención en sus inconformidades.

Pregunta 9. ¿Las agencias le dan la oportunidad de dar sugerencias formales y las tienen en cuenta?

Gráfica 49 Oportunidad para sugerencias



Fuente: esta investigación

Breve descripción del proceso para dar sugerencias: los procesos más empleados en estos casos son muy sencillos y se relacionan con los siguientes pasos:

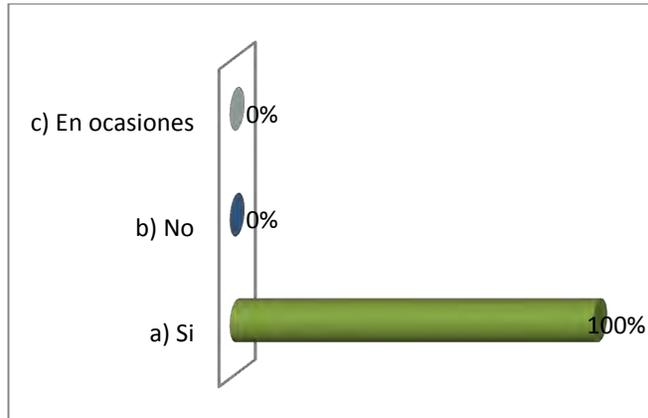
*Se da la sugerencia al promotor turístico y el la evalúa

*Se da la sugerencia u observación al representante de la agencia y ellos miran si la aceptan o no

Un 38% de los participantes han tenido la posibilidad de expresar sugerencias a las agencias de turismo, pero ha sido en temas concernientes a la mejor forma de dar un servicio que ellos van a prestar o en el horario más adecuado para ello, no han ido más allá de eso, un 25% no han realizado ninguna sugerencia, igualmente un 25% no se les ha dado la oportunidad de dar alguna recomendación y un 13% ha expresado algunas recomendaciones pero solo en algunas ocasiones han sido recibidas.

Pregunta 10. ¿Las agencias le pagan puntualmente las facturas generadas por la prestación de sus servicios o entrega de sus productos?

Gráfica 50 Pago oportuno de facturas

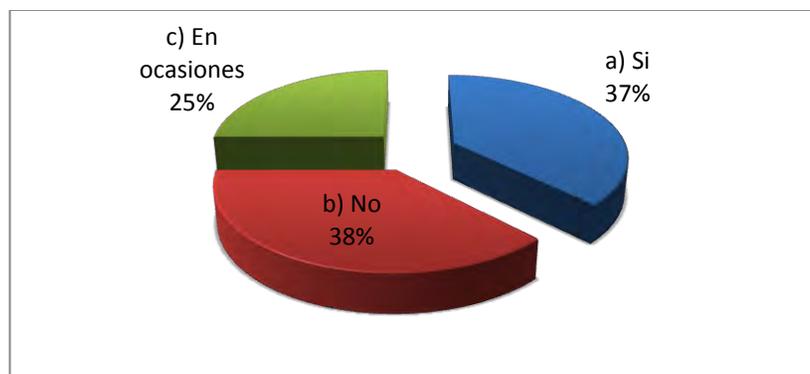


Fuente: esta investigación

En cuanto al pago de las facturas por la prestación de servicios o venta de sus productos los proveedores en un 100% están complacidos con la oportunidad en los pagos.

Pregunta 11. ¿Las agencias con las cuales usted labora le informan periódicamente de las actuaciones más relevantes desarrolladas por la organización y que lo afectan?

Gráfica 51 Información de actuaciones relevantes



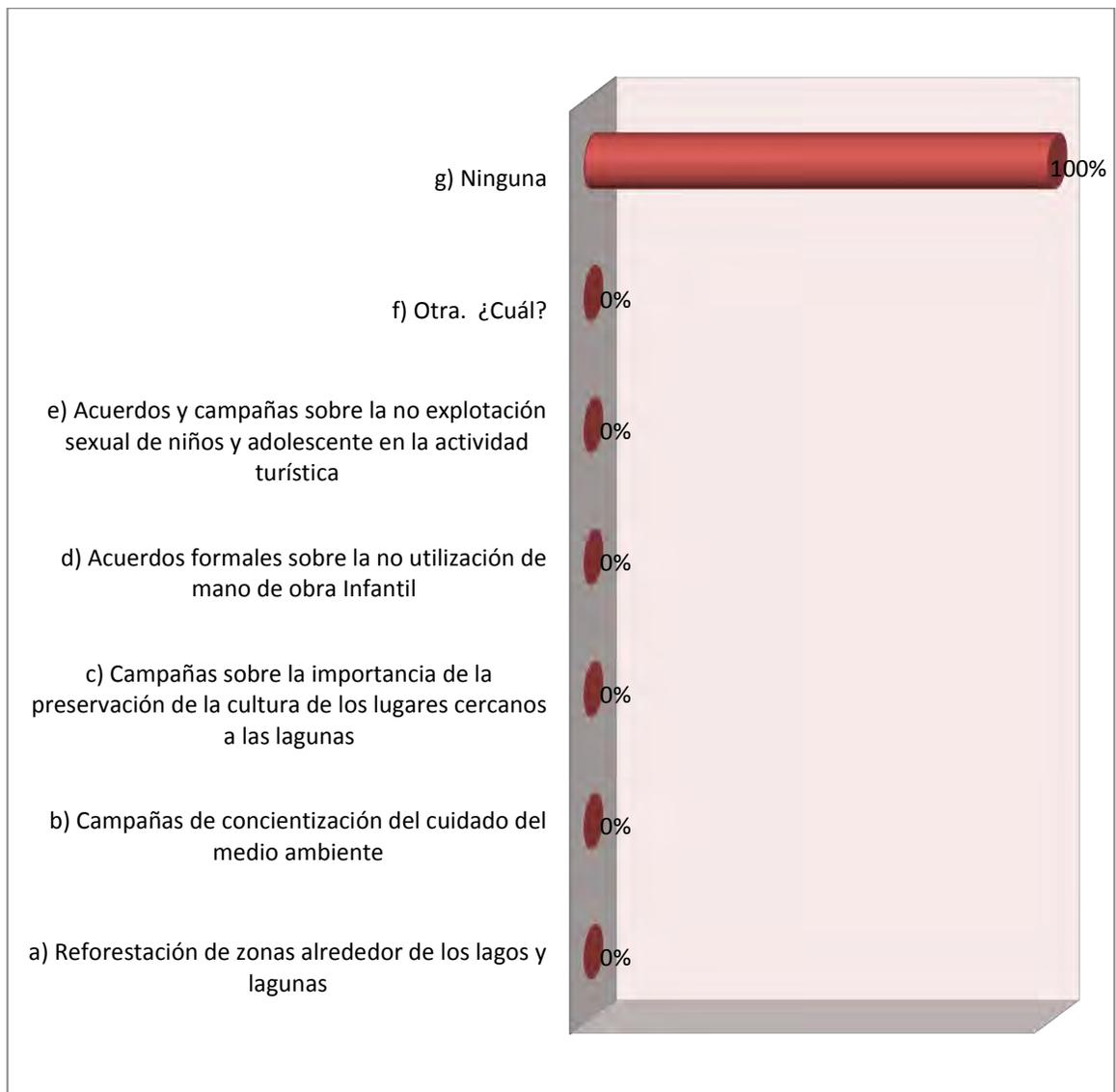
Fuente: esta investigación

Mencione información que le hayan dado: Cambios en la fecha de llegada de los turistas y Cambios en el servicio que se va a prestar

Un 38% de los proveedores dice o haber recibido ningún tipo de información, seguido de un 37% que si ha recibido información pero ha sido explícitamente sobre cambios en la prestación del servicio que requiere la entidad turística, por otra parte un 25% solo recibe información importante para ellos en algunas ocasiones y es en temas relacionados a los anteriores.

Pregunta 12. Su empresa en asociación con las agencias de turismo realiza actividades de RSE como:

Gráfica 52 Actividades de RSE



Fuente: esta investigación

Las agencias de turismo en asociación con los proveedores no han llevado a cabo ninguna actividad en materia de RSE, lo único que realizan en apoyo mutuo es la prestación de algunos servicios para los turistas.

OBSERVACIONES:

*Algunos proveedores prefieren el contacto directo con los turistas y no el uso de intermediarios como las agencias turísticas, ya que es más beneficioso para ellos

*Hoy por hoy se prefiere que lleguen grupos organizados de turistas y no un gran número de grupos, ya que esto permite prestar un mejor servicio

*La mayoría de capacitaciones que han recibido en materia de turismo, ecoturismo las han recibido por parte del SENA y la alcaldía

ANALISIS GENERAL

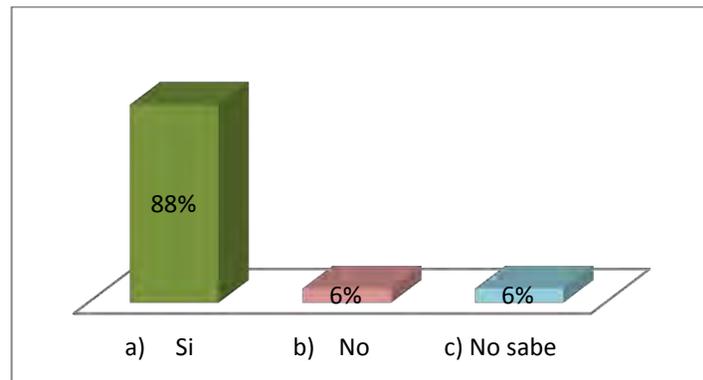
En la inspección realizada a los diferentes proveedores de productos y servicios turísticos cercanos a los lagos y lagunas del departamento de Nariño se presenta una realidad no muy diferente a la encontrada dentro de las agencias de turismo y con las comunidades, una falta evidente de prácticas de responsabilidad social empresarial, las agencias se han enfatizado en la estricta venta y prestación de sus servicios, no han ido más allá, desperdiciando la oportunidad de ser más competitivas y de ganar un alto grado de comunicación con sus grupos de interés, lo cual le propiciaría una mejor relación con cada uno de ellos.

Además, los proveedores presentan algunas inconformidades con respecto a la relación que llevan con las agencias, ya que les gustaría tener una relación que fuera un poco más allá de lo laboral, tener un compromiso serio para realizar actividades que contribuyan a la preservación del medio, el desarrollo de las comunidades y su auto crecimiento.

7.1.5 Análisis de encuestas realizadas a las comunidades que rodean los lagos y lagunas de Nariño. En esta sección se da a conocer información muy importante relacionada con actividades de Responsabilidad Social Empresarial que realizan o no las agencias de turismo con las comunidades que se encuentran alrededor de los lagos y lagunas de Nariño.

Pregunta 1. ¿Usted tiene conocimiento acerca de lo que es una agencia turística?

Gráfica 53 Conocimiento de una agencia



Fuente: esta investigación

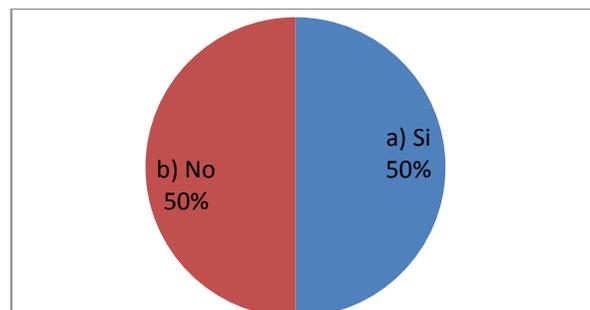
Del total de los encuestados un 88% dice tener conocimiento sobre lo que son las agencias turísticas y su manera de actuar en la sociedad, seguidamente se encuentra un 6% que manifiestan no tener ningún tipo de noción sobre estas entidades.

Pregunta 2. ¿Cuáles conoce? (contestar solo si la respuesta a la pregunta 1 es afirmativa).

Las empresas turísticas con las cuales han tenido la posibilidad de interactuar los encuestados son: La agencia turística Conquistar, Cielo y Tierra, Aviatur, las cuales han hecho presencia cuando tienen organizado diferentes planes turísticos.

Pregunta 3. ¿Las agencias turísticas informan a sus líderes locales sobre las medidas tomadas en relación a la comunidad?

Gráfica 54 Información por parte de las agencias

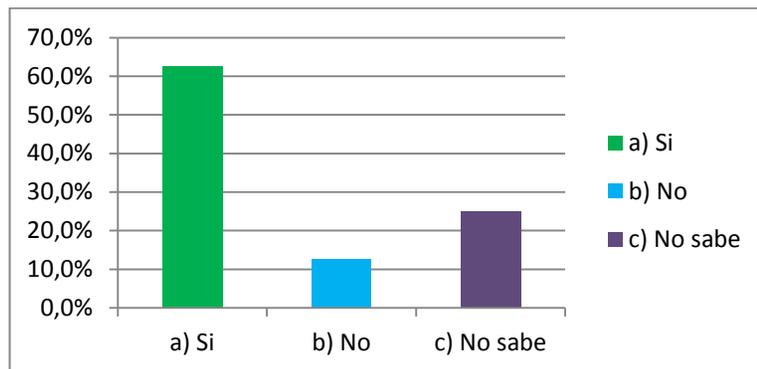


Fuente: esta investigación

Según la comunidad encuestada un 50% de las agencias turísticas comunican a sus líderes las diferentes medidas tomadas en relación a la comunidad que existentes en estos sitios turísticos, por lo contrario el otro 50% manifiesta que en ningún momento se le ha comunicado alguna decisión que afecte a la comunidad.

Pregunta 4. ¿Las agencias turísticas respetan sus valores y tradiciones?

Gráfica 55. Respeto por valores y tradiciones

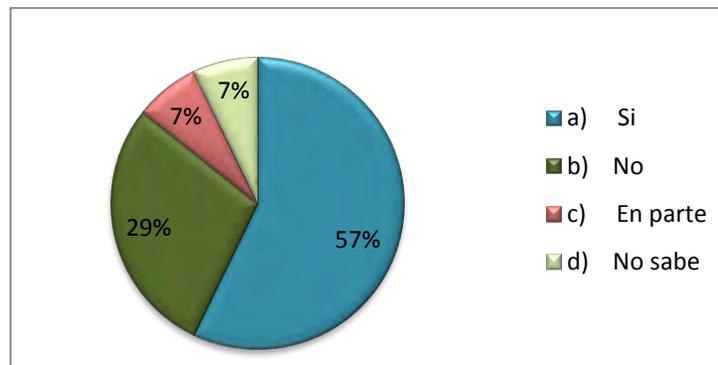


Fuente: esta investigación

Esta pregunta sirve como referencia para formar una imagen sobre el respeto que tienen las agencias turísticas hacia los valores y tradiciones que pueden tener las comunidades de estos sitios turísticos, a ello un 63% responde que si respetan y consideran las diferentes creencias que se tienen en la región, seguidamente se tiene un 25% los cuales no saben sobre este suceso.

Pregunta 5. ¿Usted sabe si las agencias de turismo promueven las compras de productos o servicios en la localidad?

Gráfica 56 Fomento de la compra de productos y servicios locales

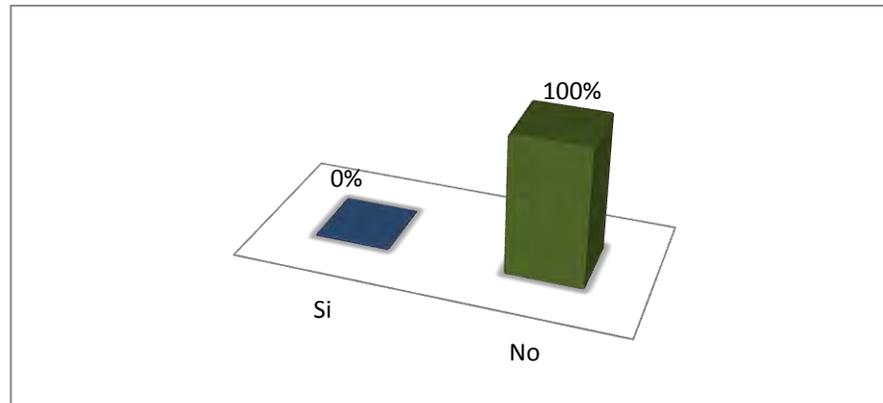


Fuente: esta investigación

Según las personas encuestadas las agencias turísticas si sugieren e incentivan a que se compre los diferentes productos o servicios que brindan las comunidades ubicadas alrededor de los lagos.

Pregunta 6. ¿Las agencias turísticas le han brindado capacitaciones?

Gráfica 57 Capacitaciones



Fuente: esta investigación

La totalidad manifiesta que no haber recibido algún tipo de capacitación por parte de agencias turísticas, lo que evidencia la falta de interés que tienen las agencias por educar y capacitar a las comunidades en temas de interés general.

Pregunta 7. ¿Qué temas se trataron en las capacitaciones? Responda solo si la respuesta de la pregunta anterior es si de lo contrario continúe con el ítem 10

Ninguna

Pregunta 8. ¿Con que frecuencia hacen estas capacitaciones?

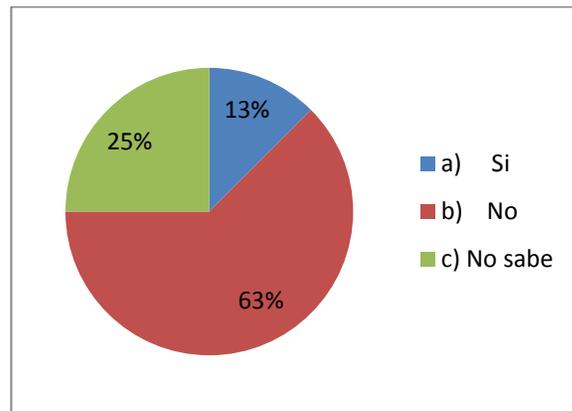
Ninguno.

Pregunta 9. ¿Qué agencias brindan estas capacitaciones?

Ninguna

Pregunta 10. ¿Las agencias turísticas promueven campañas con respecto al reciclado de insumos y/o productos que afectan al medio ambiente?

Gráfica 58 Difusión de campañas de reciclaje

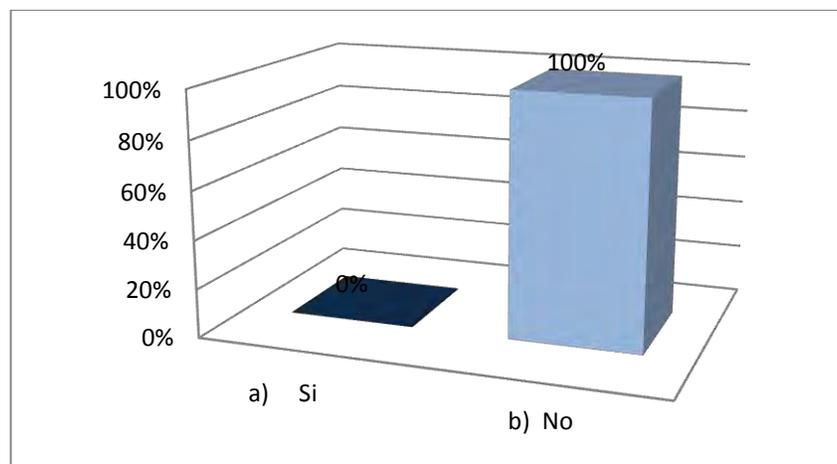


Fuente: esta investigación

El 63% de los encuestados manifiestan que las agencias turísticas en ningún momento han realizado campañas que se relacionen con el reciclado de insumos o productos que dañen el medio ambiente, lo cual es una situación muy preocupante, ya que se evidencia la falta de compromiso por parte de las agencias turísticas para con el sitio turístico y la comunidad.

Pregunta 11. ¿Tiene conocimiento acerca de donaciones o apoyo a proyectos o actividades que benefician a la comunidad?

Gráfica 59 Conocimiento de donaciones



Fuente: esta investigación

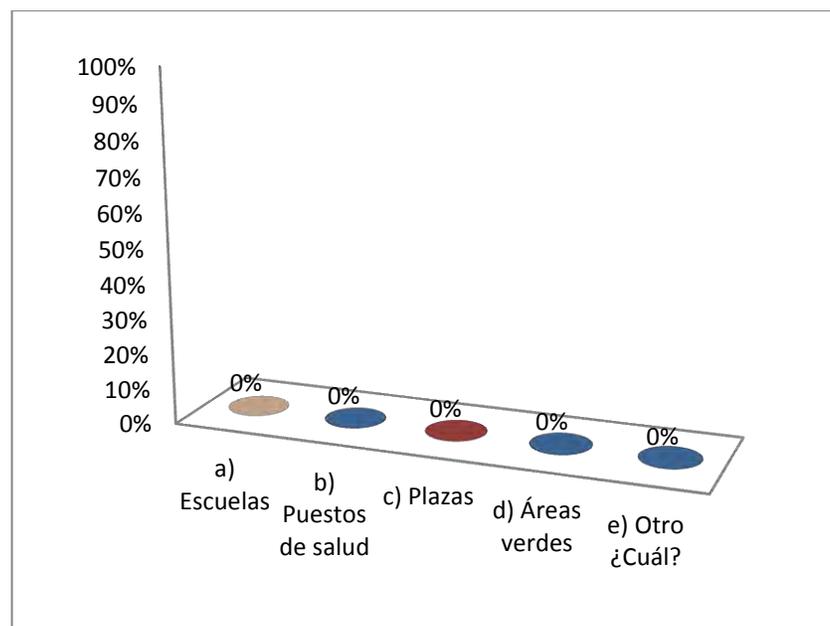
A esta pregunta el 100% de los encuestados afirman no tener conocimiento sobre donaciones o proyectos que contribuyan al buen desarrollo y progreso de la comunidad de estas zonas realizadas por parte de las entidades turísticas, aclaran que las pocas actividades que se han venido dando para el mejoramiento de la población han sido por esfuerzos propios y en algunas ocasiones con el acompañamiento de la alcaldía.

Pregunta 12. ¿Puede nombrarnos algunos de esos proyectos o actividades?

Hasta el momento la población no tiene ningún conocimiento sobre obras que hayan sido gestionadas y patrocinadas por estas entidades prestadoras de servicios turísticos.

Pregunta 13. Las empresas turísticas colaboran con la mejora de establecimientos públicos de su zona, como:

Gráfica 60 Apoyo a establecimientos públicos

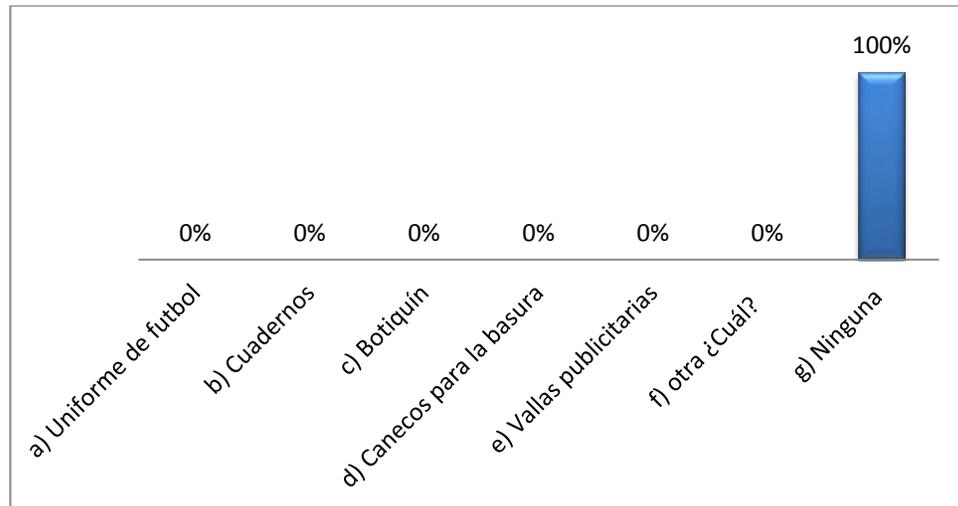


Fuente: esta investigación

Los diferentes encuestados coinciden en que no han recibido ninguna clase de ayuda por parte de las empresas generadoras de turismo, esto es sumamente delicado porque se demuestra la falta de proyectos para ayudar en diferentes aspectos a estas zonas turísticas.

Pregunta 14. Tiene conocimiento de algún tipo de colaboración para actividades como:

Gráfica 61 Tipo de colaboración a las comunidades

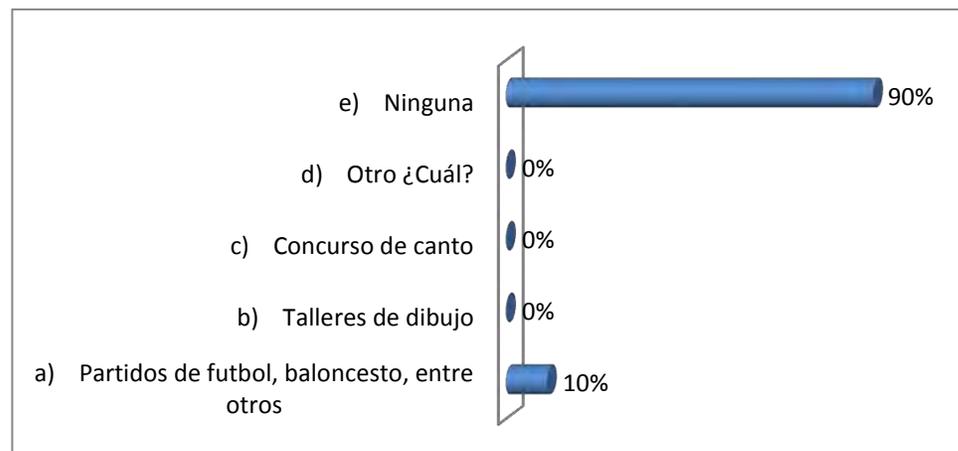


Fuente: esta investigación

A esta pregunta el 100% da a conocer su inconformidad con estas agencias ya que nunca han recibido colaboración por más pequeña que haya sido simplemente se limitan a explotar los recursos existentes alrededor de las comunidades sin que estas tengan algún tipo de beneficio.

Pregunta 15. Las agencias turísticas realizan jornadas lúdicas con las comunidades, como:

Gráfica 62 Jornadas lúdicas con las comunidades

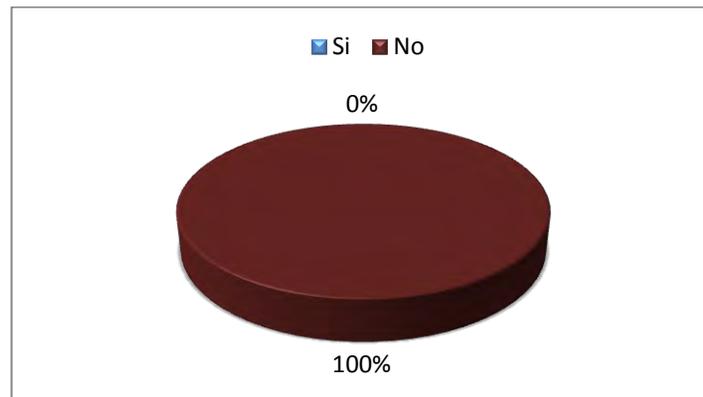


Fuente: esta investigación

Un 10% manifestó que si han realizado jornadas lúdicas de ahí que la actividad a desarrollarse fue partidos de futbol y baloncesto, aparte de esta jornada no se ha llevado a cabo ninguna otra.

Pregunta 16. ¿Las agencias turísticas realizan jornadas de reforestación en estas zonas?

Gráfica 63 Campañas de reforestación



Fuente: esta investigación

El 100% de los encuestados afirma que las agencias turísticas no han liderado ni llevado a cabo ninguna reforestación cerca a sus localidades o en las lagunas, con ello se vislumbra la falta de preocupación por el medio ambiente.

Pregunta 17. ¿Qué zonas han reforestado? Responda si la respuesta a la pregunta anterior es afirmativa.

Ninguna

ANÁLISIS GENERAL

En las encuestas realizadas queda claro la poca iniciativa, falta de compromiso de las agencias de turismo para con las comunidades y el medio ambiente, se muestra una serie de falencias como: la escasa capacitación, falta de donaciones, y acompañamiento a las comunidades que permita a las diferentes personas que viven en estas zonas turísticas beneficiarse en mayor medida.

Por otra parte, los encuestados si han recibido capacitaciones en temas relacionados con atención al turista, precios justos, pero han sido realizadas por entidades como el SENA, las Alcaldías Municipales, asociación de Lancheros. Además, en cuanto al tema ambiental se han realizado actividades de reforestación en estas zonas turísticas, que en su gran mayoría han sido

gestionadas y patrocinadas por instituciones como: CORPONARIÑO, Alcaldías Municipales, quienes en su afán de conservar un equilibrio en la naturaleza promueven reforestaciones en diferentes áreas turísticas como: el puerto, el encano, casa Pombo, Santa Isabel, Santa Teresa, los afluentes de los ríos, santa Lucia, contribuyendo a la conservación de los recursos. Queda claro entonces, que las agencias de turismo no están llevando a cabo actividades de Responsabilidad Social articuladas con las comunidades que rodean los lagos y lagunas de Nariño, sino que se está dejando de lado este tema fundamental.

Algunas observaciones manifestadas por la comunidad de estos sitios es que en primera instancia se los tome en cuenta y se los haga participe en actividades de capacitación en diferentes temas, jornadas lúdicas, difusión de publicidad para estos lugares, la gestión de proyectos de mejora de las vías, para así lograr la prosperidad de toda la comunidad en general y no únicamente el beneficio de unos cuantos que administran el turismo en estas zonas, se necesita más apoyo por parte de las agencias turísticas y entidades relacionadas con el turismo para así lograr un verdadero turismo responsable.

7.2 IDENTIFICACIÓN DE FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

El hablar de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es hablar de un tema que se está trabajando en el ámbito público y privado, como eje estratégico que con lleva competitividad, sostenimiento continuo y desarrollo en las organizaciones sin importar el sector productivo ni la actividad comercial a la que se dedique, y en la actualidad es una necesidad en la gestión empresarial como mecanismo no solo de reconocimiento y posicionamiento sino de contribución y aporte a la comunidad.

Es por ello que día a día se toman decisiones gerenciales enfocadas hacia el desarrollo de la RSE, que están enfocadas hacia la combinación de prácticas éticas y socialmente responsables a la gestión administrativa en todos sus campos de acción de la organización, que son necesarias en la generación de confianza en los nichos y segmentos de mercados en los cuales la organización hace presencia: esta actuación es asumir los resultados por aquello que se ha hecho, conocer el impacto de dichas actitudes, como también identificar los riesgos, debilidades, oportunidades y fortalezas que se presentan a una organización.

El campo de la RSE, no es exclusivo de las organizaciones productivas, también hace parte de empresas del sector turístico, no obstante, desde el punto de vista práctico la RSE solo ha sido abordada explícitamente en el turismo desde hace muy poco tiempo y en la práctica generalizada del sector turístico el concepto aún es débil.

En función de lo señalado y después del análisis en RSE en las agencias de turismo, ha quedado en evidencia el bajo nivel de prácticas empresariales de RSE que se da en el sector, aun cuando se ha establecido por parte del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo que esta actividad es para muchas ciudades de Colombia, dadas sus potencialidades y ventajas comparativas, una fuente de negocios e inversión tan buena como su renglón industrial más importante, pero ampliamente mejor en cuanto al reparto de sus beneficios y a su efecto multiplicador sobre el resto de la economía (Colombia, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Viceministerio de Desarrollo Empresarial, Dirección de Turismo, 2003). Nariño no es la excepción: el turismo en el departamento es considerado como uno de los potenciales turísticos de Colombia⁶¹, gracias a su posición geoestratégica; se encuentra rodeado por una cadena volcánica y posee incomparables reservas naturales, lagunas y paisajes como escenarios para la oferta turística y mercados verdes, además por ser una tierra de gran arraigamiento cultural respecto a las tradiciones religiosas y ancestrales, alberga gran cantidad de monumentos y lugares de incomparable valor. Entre los principales servicios turísticos que se puede ofrecer están: turismo deportivo, cultural, científico, religioso, gastronómico, de aventura y de salud.

El desarrollo del sector turístico en Nariño debe pensarse en términos de sostenibilidad, lo cual aún no ha sido aplicado como debe ser por parte de todos los que integran el sistema turístico. Bajo este contexto, la RSE es muy importante en el ámbito turístico porque es el marco sobre el cual se hace operativo el turismo sostenible y en últimas, el camino que conduce al desarrollo sostenible de los destinos. No obstante, la situación actual de la RSE en las Agencias de Turismo de Nariño no es nada alentadora, ya que dichas empresas en su gran mayoría aun no están encaminadas en la ruta de la responsabilidad social, son pocas las que están empezando a desarrollar algunas acciones de RSE. Adicional a esto, el sector turístico no cuenta con mucho apoyo en este tema por parte de entidades estatales, estas se han enfocado en el problema de la legalización de las diferentes agencias.

Por ello, mientras los empresarios y las diferentes entidades estatales siguen pensando en articular la RSE a sus actividades, la Organización Mundial del Turismo (OMT), como organismo rector del turismo internacional, no debe escatimar esfuerzos en el desarrollo de un liderazgo mayor, que permita aumentar de manera exponencial, la promoción de la RSE en el sector turístico y más allá de esto velar por su debida aplicación en las empresas turísticas.

⁶¹ MINISTERIO DE TRABAJO. Diagnostico San Juan de Pasto. 2011. P. 153

7.2.1 Fortalezas.

- **Participación de las comunidades:** Las fortalezas que presenta la RSE en el sector Turístico parte de que algunas agencias de turismo conjuntamente con entidades públicas han procurado involucrar a la comunidad de las distintas zonas donde existen lagos y lagunas, con el propósito de vincularlos laboralmente y generar nuevas oportunidades de trabajo.
- **Reforestación:** Otro aspecto que toma gran relevancia en la actualidad es la reforestación en la cual agencias como Aviatour lidera campañas de la siembra de árboles con la intención de mantener el equilibrio en la naturaleza, como también hace énfasis por medio de su página de internet de cuidar el medio ambiente.
- **Cumplimiento de Leyes:** La empresa turística posee una estructura y una regulación jurídica que la sujeta a cumplir con ciertas leyes, que de acuerdo a las encuestas realizadas se cumplen en su gran mayoría, lo que implica que las empresas turísticas están cumpliendo con una de las partes de la RSE
- **Existencia de la Corporación Turística de Nariño:** Es una Corporación la cual se encuentra constantemente organizando actividades correspondientes a la aplicación de la RSE con la ayuda de Agencias turísticas que quieran participar libremente, para ello organizan caminatas, regalan folletos con información sobre rutas turísticas, hoteles, restaurantes y también se encuentra los cuidados que se debe tener presente en el momento de la visita al sitio turístico.

7.2.2 Debilidades.

- **Falta de Asociatividad:** Se identifica una escasa unión entre empresarios del sector Turístico por lo cual se le atribuye la poca iniciativa en cuanto a la realización de programas o actividades relacionados con la RSE, lo recomendable en esta caso sería promover la asociatividad voluntaria para diseñar y adelantar estrategias colectivas que permitan la implementación de acciones referentes no únicamente a la conservación del medio ambiente, sino también a la realización de actividades directamente concernientes con la RSE.
- **Pérdida de Competitividad al No Aplicar la RSE:** La RSE es un suceso que en los últimos tiempos ha venido creciendo a gran velocidad en todos los sectores de la economía, incluido el sector turístico, por ello las empresas que se desenvuelven en este medio tienen el reto de aplicar la RSE, no exclusivamente en recuperar y conservar el medio ambiente, sino de responder por sus acciones ante la sociedad. Las empresas promotoras de turismo están

ejerciendo sus labores pero sin un programa de RSE instaurado con lo cual pierde competitividad ante un mercado globalizado.

- **Mínima utilización de combustibles ecológicos:** las agencias de turismo en su mayoría tienen o contratan transporte que no emplea combustibles amigables, esto debido a que no existe una cultura de empleo de estos combustibles, por el costo y la dificultad para adquirirlo, lo que afecta directamente la responsabilidad que se debe tener con el medio ambiente.
- **Falta de Recursos Económicos:** La falta de recursos económicos es uno de los principales factores que limita a las Agencias Turísticas a cumplir con metas de RSE, en la información recolectada y previamente analizada se muestra que la mayoría de las empresas no destinan ningún rubro para cubrir gastos correspondientes al desarrollo de actividades de RSE, no obstante existen una minoría de empresas quienes si contemplan en su presupuesto anual dinero para eventos que se relacionen con la recuperación, conservación del medio ambiente y practicas pertinentes a la Responsabilidad Social Empresarial.
- **Escasa Capacitación:** En la Zona de estudio existen bajos niveles en formación de Responsabilidad Social Empresarial, ya que las Agencias empleadoras no consideran como prioridad formar a su personal en temas como el anteriormente mencionado, esta postura tomada por la gran parte del sector ha conllevado a no tener colaboradores cualificados e idóneos para liderar procesos que contribuyan a un buen entendimiento de la responsabilidad social.
- **Carencia de un Concepto Integral de RSE:** Los colaboradores vinculados a las diferentes empresas turísticas manejan un concepto de RSE enfocado hacia la responsabilidad que tiene su institución con el medio ambiente, es decir, al no arrojar residuos que contaminen la zona visitada, no extraer arboles, animales nativos del sitio turístico, son muy pocas las personas que describen a la RSE con una definición más compleja, amplia que va mucho más allá de sembrar un árbol o no arrojar basura al suelo, si no que involucra muchos más factores tales como: dar un buen servicio al cliente, favorecer a las comunidades que se encuentran entorno de los lagos y lagunas, hacer obras sociales entre otros.
- **Falta de un Área a Cargo de la RSE:** Una gran debilidad que tienen las empresas prestadoras de servicios turísticos es la carencia de un área en específico que asuma las labores concernientes a la RSE, en la información obtenida se puede apreciar que no hay un responsable quien pueda planear, ejecutar proyectos que se relacionen con el tema de estudio.

- **Falta de un Proceso Estructurado de RSE:** Es conveniente que las empresas de turismo estructuren un proceso detallado de RSE donde se pueda visualizar y entender claramente su desarrollo e implementación. De esta forma ya institucionalizado, los diferentes colaboradores que tengan que liderar algún plan de RSE tendrá una herramienta y una guía a seguir.
- **Carencia de Actividades de RSE alrededor de las lagunas:** incipientes actividades de carácter ambiental y económicas alrededor de estos espacios, ya que las agencias se conforman con dar algunas instrucciones a los turistas sobre su buen manejo en las visitas y en ocupar a la comunidad residente para los diferentes servicios, pero no pasan al siguiente nivel.

7.2.3 Oportunidades.

- **Seguridad:** Según la información procesada los distintos turistas que llegan a Nariño con deseo de visitar los lagos y lagunas lo hacen porque lo consideran destinos turísticos seguros, además, de consideran que las empresas turísticas brindan los suficientes datos, especificaciones, de los lugares a visitar, esto a su vez se convierte en responsabilidad social con sus potenciales clientes, esta situación es buena por cuanto los diferentes turistas extranjeros, nacionales, se forman un excelente concepto sobre la empresa contratada y el lugar receptor de la población turística.
- **Turismo responsable:** En la actualidad se hace mucho énfasis en el turismo responsable, de ahí que constantemente mantienen haciendo propagandas que se transmiten por los diferentes medios de comunicación, además hay cierta preferencia de los turistas por empresas responsables a nivel nacional e internacional lo que es muy positivo para las empresas que han comenzado a aplicar la RSE, así sea en pequeñas medidas.
- **Consumidores de países Desarrollados:** La mayor parte del turismo es generado en el mundo por población extranjera, quienes buscan paisajes exóticos con zonas verdes, fuentes hídricas, donde puedan respirar un aire puro, fresco, por esa situación eligen países como Colombia que es rico en Flora y Fauna, en el momento de contratar a una agencia turística que les arme el plan turístico prefieren a las empresas que tienen un claro compromiso con la RSE y las premian prefiriendo sus productos y servicios.

7.2.4 Amenazas.

- **Falta de Apoyo Institucional departamental:** Son pocas las instituciones departamentales que están comprometidas al cien por ciento con la RSE, esto se evidencia en la falta de apoyo para el desarrollo de actividades que

traten este tema, también se puede evidenciar esto en la poca capacitación que les brinda las instituciones del gobierno a los operadores turísticos en general, quienes no tienen mayor conocimiento sobre los beneficios tanto para la empresa en si como para la comunidad en general el fomentar planes que tengan relación con la RSE a nivel turístico.

- **Falta de Proyectos:** insuficiencia de proyectos que contengan campañas, talleres, capacitaciones de RSE, afectando de forma directa al turismo responsable, ya que si bien hay un plan llamado Vive Nariño para el mejoramiento del turismo, cuando se va a instancias públicas no hay actividades concretas de RSE
- **Falta de Promoción e Información de RSE:** En el Municipio de Pasto no existe el apoyo de los medios de comunicación que apoyen la promoción de la RSE. Además son muy pocas las instituciones gubernamentales que fomentan la participación en conversatorios donde se hable de la conducta que debe tener una empresa turística socialmente responsable.
- **Crisis Económica:** Representa una amenaza ya que al verse afectada la situación económica de los consumidores, conlleva a una reducción en el consumo de planes turísticos y esto a su vez va influir en la disminución o en el peor de los casos a la eliminación del presupuesto que este destinado a programas de RSE.
- **Falta de una cultura de responsabilidad:** con el medio ambiente por parte de algunas comunidades que rodean las lagunas, lo cual disminuye el atractivo turístico de estas zonas.

7.2.5 Matriz DOFA. A continuación se presenta la matriz DOFA con las respectivas estrategias que surgen de sus cruces

Tabla 7 Matriz DOFA

<p style="text-align: center; font-size: 2em; margin: 0;">DOF</p> <p style="text-align: center; font-size: 3em; margin: 0;">A</p>	AMENAZA	OPORTUNIDAD	
		1. Falta de Apoyo Institucional departamental	1. Seguridad
		2. Falta de Proyectos	2. Turismo responsable
		3. Falta de Promoción e Información de RSE	3. Consumidores de países Desarrollados
		4. Crisis Económica	
		5. Falta de una cultura de responsabilidad	
		6. Aumento de la tasa de desempleo	
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS F.A	ESTRATEGIAS F.O	
1. Participación de las comunidades	<p>F1; A3, Conformar una asociación con las comunidades que promuevan actividades que informen sobre temas de RSE, F2; A5 Crear comités en agencias interesadas sobre la RSE los cuales lideren proyectos de reforestación, F4; A2 Brindar apoyo a las agencias turísticas en cuanto a la formulación de proyectos de RSE que tenga que presentar a las diferentes instituciones públicas.</p>	<p>F2; F2 Realizar campañas de educación ambiental las cuales nos planten retos como la siembra y cuidado de especies vegetales nativas de la región, F4; A3, crear una guía de rutas turísticas de los lagos que permita a los turistas de otros países ubicarse fácilmente.</p>	
2. Reforestación			
3. Cumplimiento de Leyes			
4. Existencia de la Corporación Turística de Nariño			
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS D.A	ESTRATEGIAS D.O	
1. Falta de Asociatividad	<p>D2; A5 Crear una cultura de RSE con el fin de no perder competitividad en esta materia. D4; A5 Incrementar el uso de combustible ecológico con el propósito de formar una cultura responsable, D6; A3 capacitar en aspectos sobre la RSE evitando así la escasa información que se tiene acerca de este tema, D8; A2 establecer un área a cargo sobre aspectos relacionados a RSE permitiendo adelantar</p>	<p>D2; O2, Fomentar la participación de las agencias turísticas a desarrollar su actividad mercantil con Responsabilidad Social Empresarial con el fin generar una imagen corporativa responsable D10; O1 Realizar eventos de RSE aprovechándola seguridad de los sitios turísticos, D5; O3 Crear folletos, páginas web</p>	
2. Pérdida de Competitividad al No Aplicar la RSE			
4. Mínima utilización de combustibles ecológicos			
5. Falta de Recursos Económicos			
6. Escasa Capacitación			

7. Carencia de un Concepto Integral de RSE	proyectos que tengan contenido de responsabilidad social, D10; A3; A5 Fomentar actividades de RSE en el entorno de la lagunas creando una cultura de RSE.	donde se pueda apreciar los distintos lagos, para que posibles turistas de otros países se interesen en y poder tener una entrada de efectivo.
8. Falta de un Área a Cargo de la RSE		
9. Falta de un Proceso Estructurado de RSE:		
10. Carencia de Actividades de RSE alrededor de las lagunas		

8. MEDIDAS Y/O ESTRATEGIAS PARA UNA MEJOR APLICACIÓN DE LA RSE EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS

Para que los resultados reflejen el verdadero alcance de la RSE en la práctica, por parte de las Agencias de Turismo del estudio, se recomienda unas medidas y/o estrategias que pueden implementarse por cada una de ella de acuerdo a su propia capacidad.

El Plan de Acción que se presenta, es de gran relevancia para mejorar en actividades referentes a RSE, es decir, se propone unas estrategias que permitirán contrarrestar de alguna manera las debilidades que se presentan en el sector, para ello se ilustra a continuación primero un plan general y posterior a este un plan por grupos de interés.

8.1 PLAN DE ACCIÓN

- **Objetivo Corporativo:** un Plan de Acción debe tener un objetivo, no se puede iniciar un plan de acción si no se sabe lo que se quiere lograr, un objetivo debe tener las siguientes características: Verbo en infinitivo, a largo plazo, cualitativo, medible, alcanzable, real, específico y acotado al tiempo.
- **Estrategias:** de un objetivo Corporativo se pueden generar muchas Estrategias, con el fin de lograr que se cumpla ese objetivo, las Estrategias muestran en forma general lo que se está planeando hacer, sin que se especifique exactamente lo que se va a realizar. Estas Estrategias deben mostrar el camino que se seguirá durante el desarrollo y ejecución del Plan de Acción.
- **Metas:** cada Estrategia puede generar varias metas con el fin de que se cumpla esa Estrategia, trazar metas da una visión a largo plazo y una motivación a corto plazo, las metas son la expresión cuantificable de los objetivos y deben ser: razonables, motivadoras, claras, controlables,
- **Actividades o Tareas:** para el cumplimiento de cada meta es necesario realizar una o varias actividades, las tareas deben ser lo más específicas y detalladas posibles, reflejando cada paso que sea necesario. Las tareas deben tener tiempos específicos, fechas de inicio y fechas de finalización, para lo cual es aconsejable adaptar al formato del Plan de Acción una gráfica de Gantt para tal propósito.
- **Responsables:** En todo plan de acción se deben asignar los responsables de cada tarea, y deben ser involucrados en la elaboración del plan de acción.

- **Presupuesto:** constituye la valorización en unidades monetarias de los recursos requeridos para realizar las actividades o tareas programadas, establecidas en el Plan de Acción.
- **Tiempo de horizonte:** es el periodo de tiempo para el cual se elabora el Plan Estratégico. El tiempo de horizonte a largo plazo, incluye metas y planes estratégicos y se extienden hasta los cinco años; tiempo a mediano plazo incluye objetivos tácticos y tienen un horizonte hasta de dos años; Tiempo a corto plazo incluye los objetivos operacionales para cada área de trabajo y los individuos, tiene un horizonte de un año o menos.
- **Indicadores de Gestión:** permiten tener el control adecuado del plan de acción y resultan ser una manifestación de los objetivos estratégicos de la empresa a partir de su misión, son el resultado de la necesidad de asegurar la integración entre los resultados operacionales y estratégicos de la empresa.
- **Indicadores de Desempeño:** revelan el cumplimiento de las metas del plan estratégico, es decir se mide la efectividad y la eficiencia de las actividades del plan de acción.

Tabla 8 Plan de acción

OBJETIVO	ESTRATEGIA	METAS	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	TIEMPO	INDICADORES
Aumentar las capacidades de los integrantes de las Agencias en temas de RSE	Gestionar Capacitaciones con diferentes entidades tales como: SENA, Cámara de Comercio, Alcaldía, Universidades, Secretaria de Turismo de la Gobernación, Policía de Turismo, Corpotur, subsecretaria de turismo municipal	Concienciar en la importancia de la RSE	Capacitaciones en:	3.000.000	Representante legal de cada agencia turística	3 meses	Registro de asistencia a las capacitaciones
		En el primer trimestre de 2014 la mayoría de los colaboradores de las diferentes Agencias Turísticas serán capaces de dar un concepto integrado de RSE	Tema: ¿Qué es la RSE? Modalidad: Presencial Duración: 8 semanas Intensidad: 2 horas diarias Asistencia: presencial Tarea: talleres grupales e individuales				
		En el primer trimestre de 2014 todos los integrantes de las agencias sean capaces de trabajar y aplicar la RSE en cada una de sus actividades Incrementar la eficiencia y competitividad de las agencias en un 30%	Tema: Practicas de RSE en agencias turísticas Modalidad: Presencial Duración: 6 semanas Intensidad: 6 horas en la semana Tarea: talleres grupales e individuales				No. Actividades de RSE vigentes/ No. Actividades de RSE del año anterior

OBJETIVO	ESTRATEGIA	METAS	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	TIEMPO	INDICADORES
Diseñar e implementar políticas de RSE	Buscar una persona idónea la cual tenga conocimientos amplios acerca de temas referentes a la RSE y en especial en el sector turístico.	Correcta aplicación de las políticas de RSE	Política de responsabilidad social corporativa (Día de la familia, igualdad ante la posibilidad de ascender de cargo, aceptación de pasantes) Política del compromiso ambiental y procedimientos de reciclaje (días de recolección de basura) Política de vinculación a la comunidad (vincular laboralmente a la comunidad en cada actividad turística)	2.000.000	Representante legal de cada agencia o administrador	2 meses	Documento físico y magnético el cual debe estar finalizado, aprobado con la política de RSE y el código de ética de RSE
Realizar jornadas de reforestación a los lagos y lagunas de Nariño afectadas por esta actividad comercial	Buscar el apoyo de la alta dirección y comunidad para trabajar conjuntamente en esta actividad	Formalizar comités en cada agencia que se encargue de organizar jornadas de reforestación	Sembrar plantas como. Pinus Patula, Eucalyptus globulus, Alnus jorullensis, Cordia alliodora y eucaliptus grandis que son aptos para este tipo de zonas.	\$900.000	Representante legal de cada agencia o administrador.	1 mes	Número de hectáreas reforestadas Documentos elaborados y aprobados
Posicionar al sector turístico Nariñense como uno de los primeros en aplicar la RSE	Buscar entidades que patrocinen la publicidad de Agencias que realicen acciones de RSE	Alcanzar un mayor grado de reconocimiento de los diferentes programas y planes turísticos con RSE	Realizar 2 veces al día propagandas sobre planes turísticos con RSE Elaborar panfletos con publicidad de programas turísticos que estén aplicando RS	\$ 800.000	Área de atención al cliente	3 meses	Listado del Número de entidades que patrocinan o facilitan la publicidad

OBJETIVO	ESTRATEGIA	METAS	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	TIEMPO	INDICADORES
Fortalecer y consolidar la imagen de la RSE en las empresas promotoras de Turismo	Elaborar un plan de RSE	Para finales del año 2014 tener desarrollado un plan de RSE con objetivos medibles, comparables y verificables	Gestionar con una de las universidades un estudiante de último semestre de Administración de empresas para que asesore en la formulación de un Plan de RSE	\$ 4.000.000	Estudiante último semestre de Admón. De Empresas	6 meses	Diagnóstico de RSE finalizado
			Realizar un diagnóstico de la Situación actual del sector turístico en cuanto a RSE. Determinación de objetivos para el Plan de RSE. Elaborar estrategias. Diseñar el plan de acción. Implementar el plan de acción. Seguimiento y evaluación del plan de acción		Representante legal de cada agencia o administrador Comité de RSE o encargado de dichas funciones		Plan de RSE elaborado y aprobado

OBJETIVO	ESTRATEGIA	METAS	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	TIEMPO	INDICADORES
Fortalecer y consolidar la imagen de la RSE en las empresas promotoras de Turismo	Presentar informes anuales de la RSE	Tener a la sociedad informada sobre los planes, proyectos que se esté desarrollando o estén a punto de desarrollarse	Organizar reuniones, foros donde se dé a conocer los avances acerca de RSE 3 veces por año Elaborar folletos donde este ilustrado todas las actividades concernientes al turismo y a RSE que se hayan desarrollado 3 veces en el año	\$ 500.000	Comité de RSE o representante legal	24 meses	Registro de asistencia al foro, reunión. Informe elaborado y aprobado
Hacer partícipe al personal de las empresas sobre la RSE	Ubicar un buzón de sugerencias únicamente para temas de RSE	Mantenerse informado sobre las posibles recomendaciones que tengan los colaboradores sobre RSE	Establecer vías de comunicación como: Correo electrónico, buzón de sugerencias donde se pueda recolectar información sobre aspectos relacionados con la RSE.	\$100.000	Área de atención al cliente.	1 meses.	Numero de sugerencias depositadas por escrito, como numero de correos

Total del presupuesto: 11.300.000

8.2 PLAN DE ACCIONES POR GRUPOS DE INTERÉS

Las actividades que se presentan a continuación tienen la finalidad de mitigar las falencias encontradas en materia de Responsabilidad Social Empresarial en las diferentes agencias de turismo, las cuales se enfocan en los diferentes actores que hacen parte de las actividades que llevan a cabo las agencias. Esto teniendo en cuenta que la Responsabilidad Social Empresarial debe ser un compromiso de todos los integrantes de la empresa y que a su vez afecta el entorno en el que se desenvuelve, de allí la importancia de detallar actividades específicas para cada área de gestión o grupo de interés.

Tabla 9 Plan de acciones por grupos de interés

GRUPO DE INTERES	ACCIONES RESPONSABLES
CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta de productos y servicios de calidad, fiables y a precios razonables • Educar a los turistas viajeros para que practiquen un turismo responsable en los diferentes sitios turísticos • Se puede fomentar la participación activa y de aprendizaje, por parte de los turistas, en actividades de producción creativa de artesanías de la comunidad. Junto con las personas de comunidad desarrolle un paquete, en el cual los turistas puedan aprender y realizar dichas actividades. • Mantener, en un lugar visible, el calendario de fiestas de la comunidad, especificando a cuál de ellas los turistas pueden acceder como observadores y/o participantes invitados. • Invite a los turistas a realizar donaciones que estén destinadas al rescate y preservación del patrimonio cultural-histórico de la comunidad local. Sea explícito en cómo se puede realizar la donación, e indique para qué será utilizado este ingreso • Establecer mecanismos para detectar y medir la satisfacción de la clientela: Realizando encuestas periódicas de satisfacción entre consumidores y clientes, preguntando directamente a los clientes en los procesos de negociación o de venta, estableciendo canales de comunicación de quejas, reclamaciones, sugerencias... y procedimientos de análisis para tenerlas en cuenta en la toma de decisiones
PROVEEDORES	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar relaciones duraderas y de calidad recíproca. • Comunicar las expectativas a los proveedores y escuchar las sugerencias que los distintos proveedores realizan sobre la empresa estableciendo canales de comunicación efectivos con ellos (buzón de sugerencias, encuestas periódicas, correo electrónico, intranet reservado a proveedores...) • Identificar, evaluar y seleccionar a los proveedores y aliados que recogen en sus políticas y estrategias aspectos de responsabilidad social. • Establecer cláusulas de responsabilidad social en las condiciones de adjudicación de los contratos de adquisición de productos y servicios, y/o en los acuerdos, contratos o convenios relativos a proyectos de negocio o iniciativas conjuntas con aliados.

	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un seguimiento de las actividades, productos y servicios de los proveedores y aliados para garantizar el cumplimiento de los principios de responsabilidad social recogidos en sus políticas y estrategias. • Apoyar a los proveedores y aliados para la implantación de políticas y estrategias de responsabilidad social.
<p>EMPLEADOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Animar a la paternidad responsable: Ayude a los futuros padres a obtener información práctica sobre embarazo, cursos prenatales, cuidados especiales con los recién nacidos, servicios médicos y sociales. • Transparencia y comunicación a todos los niveles • Mantener una política de rechazo a la explotación sexual comercial infantil. • Conciliación entre trabajo y familia: Dentro de lo razonable, ofrezca a los empleados la oportunidad de ajustar la agenda a sus necesidades personales. Usted puede preferir establecer días y horarios fijos obligatorios de trabajo, pero que también permitan opción alternativa de horario, para que puedan realizar tareas personales, hacer cursos o dedicarse a la solución de problemas familiares, por medio de la flexibilidad y horarios razonables • Cuide la vida personal y familiar de los empleados: Intente establecer metas que no interfieran en la vida personal y familiar de los empleados. • Evite tardanzas del horario de trabajo, eventos obligatorios durante el horario de almuerzo y viajes sin aviso previo. Si no fuera posible, establezca algún tipo de compensación para los esfuerzos redoblados. • Diversidad de la fuerza laboral en la que podrá encontrarse representación de distintos grupos étnicos y sociales: jóvenes y mayores, hombres y mujeres, discapacitados, etc. • Salarios justos a través de una política de retribuciones coherente y transparente • Empleabilidad y perdurabilidad del puesto de trabajo buscando el desarrollo profesional y humano • Salud y seguridad en el trabajo como condiciones básicas del puesto, cumpliendo y mejorando las medidas legalmente exigibles • Brindar al personal formación en comunicación (entrega y recepción de peticiones, dar y recibir instrucciones, formas de encarar errores...) • Compartir la información financiera de la empresa con el personal. • Ofrecer tiempo libre durante las horas laborales para participar en cursos, subvencionando parte del costo de los cursos • Reconociendo en la empresa a aquellos trabajadores que alcancen grados de educación, certificaciones • Impartir programas de formación. Es conveniente que estos fueran elaborados en colaboración y tras la realización de un estudio previo de las necesidades reales de aprendizaje. • Reparto equitativo del trabajo • Concediendo permisos por responsabilidades familiares (nacimiento de hijos, matrimonio muerte de un familiar directo...). • Equidad retributiva y de desarrollo profesional para las mujeres: realizando un análisis para conocer las diferencias salariales entre hombres y mujeres y eliminar esas diferencias, Garantizando el contrato o la permanencia en el puesto de las mujeres embarazadas • Fomentar el trabajo en equipo e implicando a los trabajadores en el proceso de toma de decisiones. • Creando sistemas de evaluación y medición del desempeño de cada

	<p>puesto de trabajo para disponer de indicadores de las competencias/recursos necesarios para el buen desarrollo del trabajo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar campañas de salud y de prevención dirigidas a todos los trabajadores y velar para que adquieran una mayor responsabilidad por el bienestar físico de ellos mismos • Estimular el deporte y otros buenos hábitos de vida entre los trabajadores
<p>ENTORNO SOCIAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar causas u obras sociales, medioambientales... locales, regionales o nacionales que sean especialmente relevantes en el entorno social • Apoyar y participar en actividades culturales, deportivas... de la comunidad y en proyectos de desarrollo local. • Contribuir no solo con apoyo económico, sino también a través de la donación de bienes (ordenadores usados, mobiliario de oficina...) • Incentivar al personal a realizar donaciones personales (económicas, ropa usada, mobiliario y otros bienes). • Incentivar a proveedores y clientes a unirse con la empresa en el apoyo a las iniciativas de voluntariado o unir esfuerzos con otras empresas en aquellos proyectos de gran magnitud. • Realizar campañas de captación de fondos a favor de causas sociales o medioambientales de la comunidad local o global • Ofertar practicas a los/as estudiantes en la empresa. • Realizar compras justas o solidarias: adquisición de productos y servicios a empresas de inserción laboral, centros especiales de empleo, empresas locales fundadas por mujeres, grupos desfavorecidos • Promover la venta de obras y otros productos realizados artesanalmente por la comunidad en la agencia, para ello tener presente que dichos materiales y productos no deben atentar contra la sostenibilidad natural ni cultural del área. • Programar periódicamente charlas sobre los asuntos culturales locales para incorporarlos al plan de capacitación del personal que trabaja en la agencia
<p>ENTORNO AMBIENTAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reducir el consumo de recursos naturales no renovables (energía eléctrica, agua, etc.) eliminando su despilfarro • Adaptar las instalaciones para reducir el consumo de energía: Adquiriendo equipos y productos eficientes energéticamente. • Actualizar la flota de vehículos comprando o alquilando vehículos que ofrezcan mayores ahorros de combustible. • Promover la utilización de medios de transporte alternativos (compartir automóvil entre los empleados, uso de bicicleta...). • Fomentar entre los empleados el ahorro en el consumo de electricidad, gas y materiales reciclables y no reciclables • Realizar un mantenimiento periódico de los aparatos eléctricos, del sistema de calefacción y ventilación, así como de las instalaciones de agua para detectar fugas • Habilitar contenedores para el almacenamiento selectivo de residuos para su posterior reciclaje (papel, plástico, vidrio...). • Reducir el consumo de papel (impresión por las dos caras...), • Usar productos y materiales de menor toxicidad y contaminación (tintas

	<p>vegetales, productos de limpieza ecológicos...).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar capacitaciones internas al personal de la agencia empresa sobre la importancia de cuidar los recursos y reducir los desechos, explicando las medidas a adoptar en el día a día para lograrlo. • Realizar campañas externas, a proveedores, clientes y a la comunidad en general sobre aspectos de preservación y cuidado del medio ambiente. • Cultivar árboles nativos y/o contribuir con las áreas naturales protegidas involucrando a los turistas, comunidades y empleados. Los árboles nativos ayudan a absorber el dióxido de carbono de la atmósfera.
INVERSORES	<ul style="list-style-type: none"> • Transparencia de información acerca de la gestión y sus resultados • Informes de contabilidad fidedignos
COMPETENCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Abstenerse de promover o suscribir acuerdos que restrinjan la competencia de forma ilegal o indebida. • No difundir información falseada o tendenciosa sobre los Competidores • No comprar información estratégica de la competencia. • No fundamentar el éxito de la empresa en base al fracaso de la competencia.
ADMINISTRACIONES PÚBLICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener una relación de transparencia y colaboración con sus diversos órganos. • Fiscalidad responsable: Cumplir con las obligaciones fiscales y de Seguridad Social y evitar prácticas deshonestas en materia de evasión fiscal, morosidad... • Abstenerse de actividades o procedimientos que puedan suponer soborno, extorsión o corrupción en relación con las autoridades políticas y los funcionarios públicos • Informarse sobre nuevas exigencias reglamentarias • Informarse sobre las iniciativas en sostenibilidad y RSE que está llevando a cabo la administración regional o local y detectar en qué medida se puede involucrar la empresa en ellas.

9. GUÍA PARA APLICAR LA RSE EN LAS AGENCIAS DE TURISMO

La presente guía de RSE es el resultado de la recopilación de diversos documentos, experiencias prácticas de empresas de turismo, de un proceso de diálogo con colaboradores de empresas del sector turismo y empresas estatales relacionadas directamente con este sector.

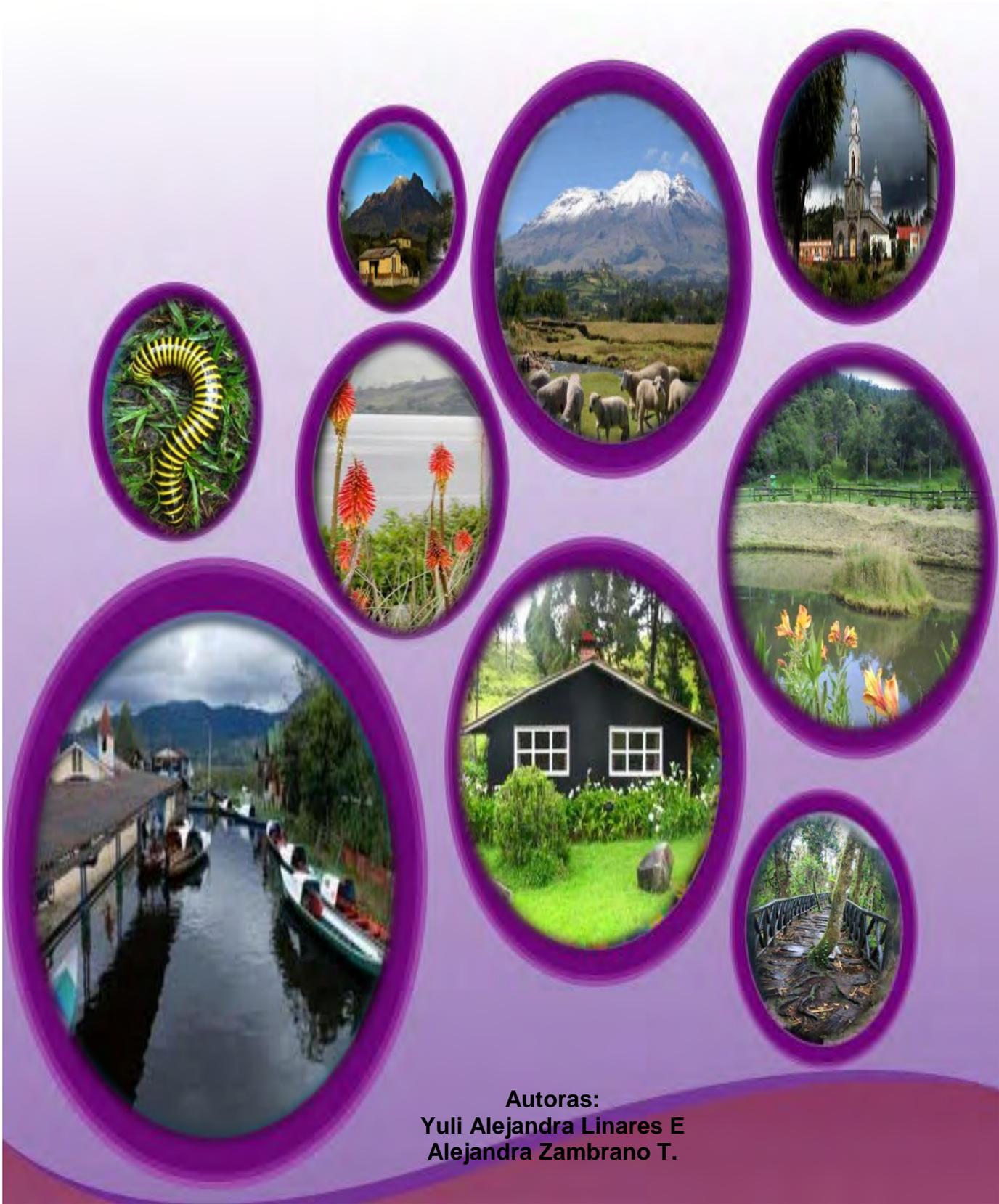
La guía presenta datos referentes a la concepción de RSE, como se concibe la RSE en el turismo, los mitos de RSE, los grupos de interés y un proceso de cómo aplicar la RSE en las agencias de turismo. Los operadores turísticos pueden recopilar datos relevantes de este documento y comenzar con la elaboración de un programa de RSE, lo que no solo representa un beneficio para la reputación de la empresa sino también una reducción de la mala utilización de los recursos naturales. Asimismo, el impulso proveniente de la gestión de RSE aumenta la eficiencia y optimiza la cooperación dentro de la empresa.

Para que su elaboración sea exitosa, la dirección de cada agencia debe tomar una clara decisión y mostrar su pleno compromiso. En la vida empresarial es posible constatar que existe una serie de actividades voluntarias de diversa índole que se desarrollan bajo la etiqueta de RSE. Dichas actividades van desde proyectos de protección medioambiental hasta ayuda al desarrollo, pasando por el patrocinio de actividades culturales y deportivas, eventos de beneficencia específicos, o proyectos de apoyo a niños desamparados. El objetivo primario de la RSE es la incorporación de objetivos sociales y ecológicos en las actividades principales. Todo esto debe ocurrir bajo la premisa consciente de un balance entre los intereses de los diversos stakeholders (partes involucradas): clientes y colaboradores de la empresa, propietarios y/o accionistas, proveedores de servicios y bienes, las comunidades locales, las entidades estatales.

La finalidad de esta guía es contribuir a ampliar los conocimientos acerca de la RSE e incentivar a las agencias de turismo a aplicar sus principios en la gestión diaria de su organización, para ello se propone un cronograma de sensibilización al finalizar.

Guía sobre Responsabilidad Social Empresarial para las Agencias de Turismo





Autoras:
Yuli Alejandra Linares E
Alejandra Zambrano T.

PRESENTACIÓN

La creciente demanda de diferentes actores de la sociedad para que las empresas incorporen a su gestión la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), ha conducido en los últimos años a que éstas comiencen a involucrarse en la solución de problemas sociales, que en algunos casos se manifiestan de gran complejidad. Vivimos en una época en la cual se exige más de las empresas que solamente pagar impuestos, generar puestos de trabajo y ganancias. Se requiere, de empresas que sean capaces de atender social y responsablemente a las necesidades internas y externas de esta.

Si bien, la RSE es un tema vinculado directamente a las organizaciones, el estado representado en sus diferentes instituciones también puede jugar un papel importante en la promoción de la RSE, dando un acompañamiento permanente y oportuno.

En esta oportunidad, se ha desarrollado la presente *“Guía sobre Responsabilidad Social Empresarial (RSE)”* destinada principalmente a las Agencias de Turismo, con un lenguaje claro y sencillo, con la finalidad de que estas empresas se vinculen y promuevan la RSE desde sus posiciones.

La guía servirá de introducción al tema para todas aquellas agencias interesadas en la RSE, sin duda alguna, cobra gran relevancia que el sector turístico tome conciencia del rol que tiene en la resolución de los problemas sociales que afectan a gran parte de la población y constituyen dificultades para un desarrollo turístico sustentable en Nariño.

“Si queremos que las organizaciones sean responsables tenemos que llegar a las personas, debemos conseguir que quienes tomen las decisiones sean responsables”.

Anna Carballo, gerente del Observatorio de Economía Solidaria (OES).

9.1 ¿QUÉ ES RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)?

La Responsabilidad Social Empresarial no tiene una definición única, sin embargo las diferentes definiciones que se conocen en definitiva llevan a un mismo enfoque.

"Concepto que sirve a la empresa como base para integrar voluntariamente los aspectos sociales y medioambientales en sus actividades empresariales y en sus relaciones mutuas con las partes involucradas"

Libro Verde 2001

La RSE como la operación de una empresa que cumple o excede las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que la sociedad tiene de ella, en función de todos los públicos: accionistas, empleados, clientes, proveedores, gobierno, industria y comunidad.

Banco Mundial

"Acciones de una organización para responsabilizarse del impacto de sus actividades sobre la sociedad y el medioambiente, donde estas acciones: son consistentes con los intereses de la sociedad y el desarrollo sostenible; están basadas en el comportamiento ético, cumplimiento con las leyes e instrumentos intergubernamentales aplicables; y están integradas en las actividades en curso de la organización"

Norma ISO 26000

"La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo «más» en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores".

Comisión Europea

9.2 ¿A QUIÉN DEBE TENER EN CUENTA A LA HORA DE APLICAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN SU AGENCIA?

Figura 1 Grupos de interés



Tabla 10 Beneficio de las relaciones con los grupos de interés

BENEFICIOS DE LAS RELACIONES CON LOS GRUPOS DE INTERÉS
Facilita la gestión del riesgo y la reputación.
Favorece el aprendizaje social, pues las empresas aprenden de sus stakeholders, lo que genera innovaciones y mejoras de productos y procesos.
Desarrollar la confianza entre las distintas partes que interactúan en el mercado y el territorio.
Permite responder mejor a las complejidades del contexto empresarial, posibilitando la apertura de mercados y la identificación de nuevas oportunidades de negocio.
Fortalece la sociedad civil, pues se comparten conocimientos y recursos, se transfieren experiencias, y se mejoran los procesos de toma de decisiones entre las distintas partes que la conforman.
Contribuye a un desarrollo social más equitativo y sostenible, pues se posibilita que todas las partes sean tenidas en cuenta y escuchadas a la hora de tomar decisiones e intervenir sobre situaciones.
Mejora la eficiencia a nivel general, pues al combinar recursos (conocimiento, personas, dinero y tecnología) entre distintos actores, se pueden resolver problemas y lograr objetivos que, de forma individual, no se podría.

9.3 VENTAJAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

- Satisfacción personal y profesional como empresario/a.
- Personal motivado y comprometido con la empresa.
- Reconocimiento de la sociedad.
- Fidelización de clientes.
- Relaciones con clientes y proveedores mutuamente beneficiosos.
- Confianza de los distintos grupos de interés por la preocupación de intentar satisfacer sus necesidades.
- Mejoras en la organización de la agencia, al tener un sistema que integra todas las actividades y a todos los grupos de interés (Clientes, proveedores, comunidad, accionistas, colaboradores, instituciones)
- Se trasmite una imagen transparente de la agencia turística, que refleja la profesionalidad, la responsabilidad y lo involucrada que está con el desarrollo del entorno.
- Reducción de conflictos entre empresa y el entorno local.
- Todas estas mejoras se reflejan en una mayor rentabilidad de tu empresa.

9.4 RSE EN EL TURISMO

El turismo es un servicio cuya base reside en los encuentros entre seres humanos. Por ende, una gestión empresarial basada en RSE en el sector del turismo, practicada correctamente, posee grandes potenciales: para satisfacer a los clientes es necesario contar con un medio ambiente intacto y con colaboradores y anfitriones comprometidos con la empresa y con el trabajo que realizan.

El turismo no es un sector laboral fácil: muchos puestos de trabajo se caracterizan por ocupación por temporada, salarios bajos y una extensa jornada laboral. En el contexto de una gestión empresarial acorde con los principios de responsabilidad social, surgen interrogantes completamente diferentes: ¿Cuántos puestos de trabajo se crean? ¿Bajo qué condiciones laborales? ¿De qué manera contribuye el turismo a mejorar los niveles de educación y laboral? ¿Generan las actividades turísticas impulsos para el desarrollo de regiones económicamente débiles? ¿Cómo puede contribuir el turismo a conservar, y no a destruir, ecosistemas naturales? ¿Cómo pueden promoverse y fomentarse el desarrollo económico y el intercambio intercultural en los países turísticos? ¿Contribuye el turismo a reducir los niveles de pobreza? ¿Se respetan los derechos laborales y la dignidad humana de los habitantes de los países destino?



9.5 DIRECTRICES DE RSE EN EL TURISMO

1. Viajes que no perjudiquen el medio ambiente

Se ofrece y se da preferencia a formas de viaje que no perjudiquen el medio ambiente; en la medida de las posibilidades, los viajes aéreos se hacen solo a destinos lejanos, con una estancia prolongada en el país de destino y con compensación de las emisiones de CO₂.

2. Meticulosa elección de los lugares de hospedaje

Se elegirán explícitamente lugares de alojamiento locales y dirigidos por su propio propietario, que cumplan con todos los estándares sociales y medioambientales.

3. Determinación de los destinos

Se da preferencia a lugares de destino en los que haya perspectivas de desarrollo sostenible y estándares medioambientales y de Derechos Humanos verificables.

4. Promoción de la participación de las comunidades locales

Respeto de la sociedad, de la cultura y de las necesidades y requerimientos de la población autóctona del país de destino; permitir la participación de la población local en el proceso de toma de decisiones y en las ganancias generadas por el turismo.

5. Precios justos

Precios justos son aquellos que cubren completamente los gastos ocasionados, permiten una existencia digna de los beneficiados y contribuyen al bien común.

6. Respeto de los estándares laborales

Condiciones laborales justas significan, como mínimo, el pleno cumplimiento de la normativa laboral y las normas fundamentales de la OIT. Asimismo, implica el fomento de las mujeres y demás colectivos desaventajados de la sociedad, y la protección de los niños y las niñas ante la explotación sexual y económica.

7. Actividades económicas en un ámbito de cooperación y respeto

En sus actividades económicas, todas las partes involucradas en las actividades turísticas se comportarán de manera leal frente a sus socios y a sus colaboradores. De la misma manera, mejorarán de forma continua sus estándares sociales y medioambientales. Las relaciones entre sí se caracterizarán por respeto mutuo, fiabilidad, transparencia y un claro rendimiento de cuentas.

8. Crear transparencia

Los operarios turísticos practican de forma activa una comunicación transparente con sus clientes con el fin de promover su responsabilidad social.

Guía sobre memorias RSE en el turismo

9.6 MITOS DE LA RSE

Si bien La Responsabilidad Social Empresarial es un concepto que año tras año va adquiriendo mayor relevancia tanto en el ámbito académico como en el empresarial, no debe resultar extraño que se genere dentro de las empresas una serie de ideas equivocadas acerca de las implicaciones de la RSE, convirtiéndose en mitos que muchas veces distancian a las empresas de su adopción.

A continuación se describen los diez mitos más comunes detectados dentro del ámbito empresarial, junto con la explicación que los contradicen.

a) “La RSE no es más que un nuevo tipo de marketing que sirve para mejorar la imagen de la empresa”. Sorprendentemente, en parte la afirmación es correcta. La RSE sirve para mejorar la imagen de la empresa, sin embargo tomarla como una simple acción de marketing es un error.

La empresa que realiza una buena acción para promover su producto, su marca o su imagen no es responsable, solamente hace una buena campaña. La RSE no es solo lo que se ve, implica acciones profundas e integrales dentro de la organización, muchas de las cuales no son vistas de manera directa desde afuera de la misma.

b) “La RSE es una moda pasajera”. Dada la tendencia perdurable y creciente de la Responsabilidad Social Empresarial, difícilmente se trata de una tendencia pasajera que como tantas otras en el ámbito empresarial, tienen su período de auge para luego caer en el olvido. Como afirma enérgicamente el Dr. Bernardo Kliksberg, la RSE vino para quedarse. Hablar de sustentabilidad implica perdurabilidad a través del tiempo y, dada la cantidad creciente de empresas que adoptan los principios de la Responsabilidad Social a su gestión convirtiéndolos en un factor de competitividad, se puede afirmar que a largo plazo las empresas que no los incorporen tenderán a desaparecer.

c) “La RSE es un asunto de las grandes multinacionales, quienes disponen del tiempo, la capacidad, los conocimientos y los recursos para ocuparse de estos temas”. Este es uno de los mitos más arraigados y sin embargo no puede estar más alejado de la realidad. Lo importante es entender que el fundamento de la RSE no son los recursos sino la voluntad de adoptarla. En este sentido, la ética y el compromiso social no es exclusividad de nadie.



Si bien es cierto que las grandes empresas cuentan con mayores posibilidades económicas a la hora de encarar un programa de RSE, las empresas más pequeñas cuentan con la ventaja de tener un contacto más directo con sus grupos de interés

d) “La RSE no está relacionada con el negocio, por lo tanto le quita tiempo a la empresa de ocuparse de las cuestiones importantes para la cual se formó”. La Responsabilidad Social da por resultado grandes beneficios en cada una de las áreas que considera. La RSE es más que el comportamiento ético de la empresa hacia la sociedad; se constituye en un elemento de mejora la gestión de la organización representando un factor de competitividad que de hecho influye positivamente en el negocio.

e) “La RSE genera gastos innecesarios ya que la empresa no obtendrá ningún beneficio de su aplicación”. La RSE no es un gasto, sino una inversión, una buena gestión orientada en la Responsabilidad Social dará sus frutos a través de beneficios visibles. La clave consiste en no confundir a una verdadera gestión integral basada en los principios de la RSE, con acciones aisladas e inconexas que no representen un cambio en la cultura de hacer los negocios. En caso de darse de esta última manera, será posible que los resultados esperados no se den o tarden en aparecer.

f) “La RSE indica que basta con que la empresa cumpla con las leyes vigentes para que sea considerada socialmente responsable”. En este punto, vale aclarar que cumplir con la ley es una condición necesaria de base, pero no suficiente a la hora de hablar de RSE; es una obligación, y al no hacerlo se comete un delito. La Responsabilidad Social exige cumplir la ley, pero es mucho más que eso. Se trata de una actitud proactiva en pos del mejoramiento en las relaciones con los diversos grupos de interés y de la contribución que pueda realizar la empresa al desarrollo de la comunidad.

g) “La RSE solamente es posible en países desarrollados”. Muchas personas sostienen que en los llamados países “del primer mundo”, una sociedad más avanzada culturalmente y sin los constantes problemas a los que se ven sometidos los países en vías de desarrollo, la exigencia de la sociedad es más alta hacia el comportamiento de las empresas. Si bien los países desarrollados se encuentran un paso adelante en la implementación de la misma, el potencial en los países en vías de desarrollo es mayor, así también las oportunidades que ella genera.



h) “La RSE exige a las empresas soluciones a problemas que debería resolver el Estado”. Hoy en día, las empresas influyen de manera cotidiana en la vida de todas las personas que viven en sociedad. Como ya se ha dicho, desde dar trabajo hasta vender sus productos, día tras día las empresas se relacionan con su entorno. Considerando este vínculo y los impactos que las organizaciones generan con cada decisión tomada, la RSE viene a poner atención sobre ello.

Debe quedar claro que bajo ningún aspecto exige que la empresa reemplace al Estado en la solución de los problemas que aquejan a la sociedad, ya que esa es una responsabilidad inherente al mismo. Por el contrario, pone énfasis en que, dada la posición que ocupa la empresa en sociedad actual, resulta válido exigir que se comporten de manera responsable para con ella y que se convierta en un actor adicional de empuje hacia el desarrollo de la comunidad.

i) “La RSE no será masiva ni efectiva en tanto sea voluntaria”. Sabido es que los resultados alcanzados en las acciones hechas por obligación son diferentes a los que surgen de la propia voluntad; por ello, regular la Responsabilidad Social no solo disminuiría el compromiso, la sensibilidad y el sentido de fondo de las acciones, sino que también cortaría en cierta forma la creatividad a la hora de generar nuevas propuestas.

Lamentablemente la masividad y la efectividad no se alcanzarán de un día a otro sino que será resultado a largo plazo del trabajo constante. Sin embargo, los resultados obtenidos al hacerlo de este modo harán valer el esfuerzo invertido.

9.7 ¿CÓMO APLICAR LA RSE EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS?



La RSE se manifiesta cuando existe un conjunto sistemático de políticas, programas y prácticas coordinadas e integradas a la operación del negocio, que soportan el proceso de toma de decisiones frente a cada una de las relaciones que la empresa mantiene, de manera coherente con unos principios básicos de gestión.

Para la implementación de Responsabilidad Social Empresarial se debe tener en cuenta los siguientes pasos básicos para orientar las acciones que desarrolla cada agencia de turismo, no obstante se debe tener presente que los pasos en mención son solo una guía y por lo tanto cada agencia puede acoplarlos a su situación particular:

1. Liderazgo y compromiso por parte de la Dirección de la empresa para respaldar el proyecto de RSE.

El primer paso, consiste en el convencimiento, aprobación y liderazgo voluntario de actividades de responsabilidad social por parte de los dueños o administradores de las Agencias de Turismo, ya que, sin el compromiso de ellos no es posible iniciar un proceso de responsabilidad social empresarial (RSE)

2. Una vez el dueño o administrador de la empresa ha decidido encaminarse en la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), debe preguntarse ¿si él y su empresa están lo suficientemente informados y sensibilizados sobre qué es la RSE?

En esta fase es importante para implantar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE); que el empresario se informe y sensibilice sobre la importancia de la RSE. Para ello, puede acudir a jornadas, seminarios y/o cursos sobre RSE, informarse en Internet, contratar expertos en el tema para que lo asesoren o solicitar a entidades como el SENA, Cámara de Comercio, Universidades, Secretaria de Turismo Departamental o Municipal asesoramiento al respecto.

Asimismo, es fundamental informar y sensibilizar a los colaboradores de la agencia. Para ello se puede utilizar los mismos métodos o, una vez el administrador esté informado, dar a conocer la RSE a los empleados por medio de una charla o jornada, la cual podría llevarse a cabo fuera del lugar de trabajo, en un ambiente relajado y terminar con un café o comida.

Dirigido a: toda la empresa

Duración: depende del cronograma acordado entre administrador y colaboradores

Responsabilidad: administrador de la agencia de turismo

Tema a tratar: Responsabilidad Social Empresarial

Indicadores para esta fase:

- Lista de asistencia de los colaboradores
- $\frac{\text{No de personas capacitadas}}{\text{Total de colaboradores}} \times 100$



- Indicador de satisfacción= $\frac{\text{No personas satisfechas con el asesoramiento}}{\text{No de personas que asistieron}} \times 100$

Formato de evaluación para ésta fase:

Fecha: _____

Con la finalidad de mejorar cada día más se solicita muy amablemente dar su opinión respecto al asesoramiento recibido de la forma más objetiva y sincera.

1. ¿Cómo le pareció la preparación del asesoramiento? (citación, salón, materiales) Buena - Regular - Mala
2. ¿El expositor fue claro en el tema tratado? SI – No ¿Por qué?
3. ¿A usted le quedan dudas en cuanto a RSE?
5. Usted calificaría el asesoramiento como: Bueno ___ Regular ___ Malo ___
6. Sugerencias y comentarios para el mejoramiento de próximas actividades

¡Gracias!

3. Finalizada la etapa dos y con la colaboración de los trabajadores se procede a definir ¿A qué se dedica la agencia y cómo se relaciona con el entorno que la rodea?

Es importante que se aplique la RSE a medida de la realidad de la agencia. Por eso, se debe reflexionar sobre cuál es la FINALIDAD de la empresa y cómo se relaciona con su entorno, es decir, con sus GRUPOS DE INTERÉS.



EJEMPLO

La gerente de una agencia de viajes se propone incorporar la Responsabilidad Social a su empresa. Lo primero que se plantea con sus colaboradores es:

¿Cuál es la actividad de nuestra empresa?

Satisfacer las necesidades de las personas que quieren organizar sus vacaciones o sus viajes de negocio.

¿Quiénes son nuestros grupos de interés?

1. Clientes: personas que buscan organizar sus viajes de placer o de negocios.
2. Empleados: mi compañera de trabajo.
3. Proveedores: operadoras turísticas, servicios informáticos, empresa suministradora de material de oficina y empresa de imagen.
4. Instituciones públicas: Secretaria de Turismo Departamental y Municipal, Corpotur, Policía de Turismo, etc.
5. Medio Ambiente, en general
6. Sociedad: el barrio donde está ubicada mi empresa.

Fase dirigida a: toda la empresa

Duración: depende del cronograma acordado entre administrador y colaboradores, tiempo sugerido 2 horas

Responsabilidad: administrador de la agencia de turismo, trabajadores y asesor si lo hay

Tema a tratar: Finalidad y grupos de interés de la empresa

Indicador para esta fase: Documento final en el cual se encuentra las respuestas respectivas

4. ¿Cómo se adquiere el compromiso de implantar la RSE en la empresa?

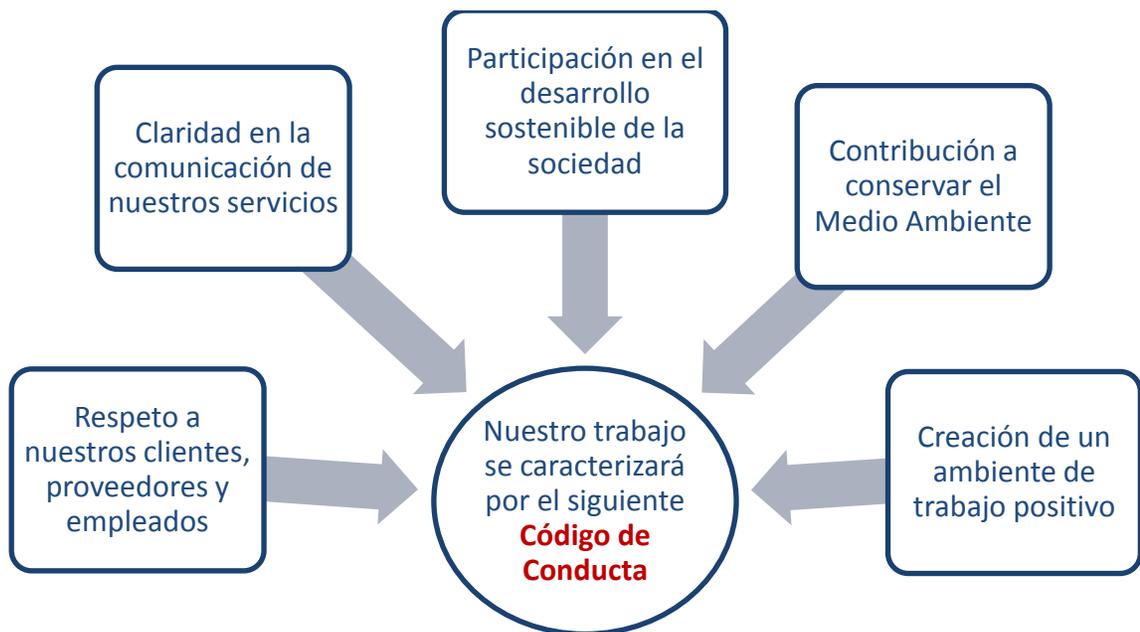
Para iniciar la implantación de la RSE es necesario que redactar por escrito el compromiso adquirido, hacia ¿quién va dirigido? y ¿cómo se lo va a poner en

marcha? Esa redacción será la **Política de la agencia o la Política de Responsabilidad Social Empresarial**. Así mismo, se puede elaborar un Código de Conducta, donde se recojan todos los compromisos adquiridos con los distintos Grupos de Interés.

EJEMPLO

Política: La Agencia de Viajes XYZ, consciente de su importancia como parte integrante de la sociedad que la rodea, se compromete a llevar a cabo una Política de Responsabilidad Social en su actividad, adoptando una serie de acciones voluntarias, que la permitan devolver a la sociedad en general el privilegio de poder desarrollar su actividad en ella.

Figura 2 Código de Conducta



Fase dirigida a: toda la empresa

Duración: depende del cronograma acordado entre administrador y colaboradores

Responsabilidad: administrador de la agencia de turismo, trabajadores y asesor si lo hay

Tema a tratar: Política de RSE y/o del código de Conducta

Indicador: Redacción de la Política de RSE y/o del código de Conducta.

5. Ahora llega la hora de definir ¿Quién se encargara de llevar a cabo la RSE en la agencia?

La RSE es labor de todos, tanto de los empresarios como del resto del personal, pero en función del tamaño de la empresa, puede ser conveniente crear un COMITÉ de RSE o designar a alguien que se encargue de las actividades directas de la RSE.

EJEMPLO

La RSE de la Agencia XYZ, es competencia de la gerente y del personal empleado, que formarán el Comité o designaran a alguien, responsable de diseñar y ejecutar las acciones que voluntariamente se van a integrar en la empresa para dar respuesta a las preocupaciones sociales y medioambientales. Este Comité trabajará para la incorporación de la RSE y se reunirá cada dos meses para evaluar sus resultados.

Fase dirigida a: toda la empresa

Duración: depende del cronograma acordado entre administrador y colaboradores

Responsabilidad: administrador de la agencia de turismo, Comité de RSE o encargado, colaboradores

Tema a tratar: Comité o encargado de las actividades de RSE

Indicador: Creación y formalización del Comité o encargado de las actividades de RSE, fijando la periodicidad de las reuniones con el administrador de la agencia

6. ¿Cuál es la situación actual de mi empresa en materia de RSE?

Realizar un DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL en materia de RSE. Se analizan los puntos fuertes de la empresa en materia de RSE y áreas de mejora esto con el fin de:

- Conocer en qué situación con respecto a la RSE se encuentra la agencia de turismo.
- Identificar posibles puntos y áreas de mejora respecto a la RSE.
- Identificar buenas prácticas posibles

- Brindar elementos a la organización para motivar a reflexionar acerca de su situación actual y su posible campo de acción.



EJEMPLO

Tabla 11 Diagnóstico de la empresa por grupos de interés

GRUPO INTERÉS	PUNTOS FUERTES ¿Qué hacemos?	ÁREAS DE MEJORA ¿Qué queremos hacer?
Clientes	Satisfacemos sus necesidades	La claridad en nuestros servicios Mejorar el grado de satisfacción
Personal	Favorecer la igualdad de oportunidades y favorecer el trabajo a los jóvenes. El personal contratado es una mujer menor de 25 años Diplomada en Turismo.	Las competencias del personal
Proveedores		Las relaciones
Medio Ambiente	Reciclaje de cartón y cartucho de tinta	Respetar el Medio Ambiente
Instituciones		Las relaciones
Sociedad		Participar en nuestro entorno

También es posible utilizar el formato de cuestionario que se presenta a continuación para la realización de un auto diagnóstico en colaboración con los trabajadores:

Marque con una X la respuesta que mejor se adapte a la realidad de su empresa

1. Valores y ética empresarial

1.1 ¿Posee la organización una declaración de sus valores, código de conducta y/o código de ética?

- No posee ningún tipo de declaración formal ni informal de valores. Es una temática que no se aborda habitualmente.
- Posee un acuerdo de conducta ética de índole informal donde tácitamente los empleados saben qué comportamiento ético se espera de ellos.

- c) Existe un código de ética formalizado sobre los valores que rigen la conducta de las personas dentro de la organización.
- d) Existe un código de ética formalizado e internalizado en la conducta diaria de empleados y directivos, y en su forma de hacer negocios, el cual es reconsiderado periódicamente.

1.2 ¿Da a conocer los principios éticos que rigen a la organización?

- a) La comunicación de la organización generalmente no aborda estos temas.
- b) La comunicación se realiza de forma parcial y no planificada.
- c) Existe una estrategia de comunicación que se aplica a todos los niveles de la organización.
- d) Existe una estrategia planificada de comunicación y es tomada en cuenta la opinión de los integrantes de la organización para futuras correcciones.

1.3 ¿Cuan familiarizada se encuentra la organización con el concepto de RSE?

- a) Aún no se ha interiorizado en el concepto de RSE.
- b) Se ha capacitado en RSE hace no mucho tiempo y se encuentra en un proceso de aprendizaje.
- c) Conoce y comprende acerca de la RSE pero no ha logrado todavía internalizarlos en su accionar cotidiano.
- d) La organización conoce a profundidad y aplica los lineamientos de la RSE en su gestión diaria.

1.4 ¿Posee la organización un compromiso sobre Responsabilidad Social Empresaria?

- a) Aún no ha comenzado a actuar en el campo de la RSE.
- b) Realiza acciones aisladas o demuestra un interés o motivación en realizarlas pero no sabe cómo.
- c) Desarrolla proyectos de manera cotidiana y habitual relacionados con la RSE, los evalúa y genera nuevos programas.
- d) Tanto su estrategia de negocios como su accionar diario se encuentran enmarcados dentro de un enfoque de gestión basado en la RSE.

1.5 ¿Comunican sus proyectos y/o acciones en materia de RSE?

- a) Por el momento no se dan a conocer las prácticas que desarrolla en materia de RSE.
- b) Se informan de manera no sistemática y esporádica algunas de sus acciones.
- c) Informa sus acciones a todos sus integrantes, pero sin llevar a cabo una planificación y evaluación de la misma.
- d) Posee una estrategia de comunicación preestablecida la cual se ajusta para informar tanto a sus empleados como a toda la sociedad sus acciones en RSE.

2. Gestión empresarial y transparencia

2.1 ¿Es considerada la opinión de los empleados a la hora de tomar decisiones?

- a) Las decisiones surgen de un grupo reducido y centralizado.
- b) Recibe opiniones de algunos integrantes de la entidad a través de canales informales.
- c) Estimula la participación de todos los integrantes de la organización a través de canales formales de consulta.
- d) Informa a todos los empleados con antelación y los involucra en la toma de decisiones.



2.2 ¿Prohíbe la organización expresamente prácticas no amparadas por la ley tales como la doble contabilidad y la evasión fiscal?

- a) Por el momento el tema no es tratado.
- b) Existe una prohibición implícita de estas prácticas en el accionar de la organización.
- c) La prohibición de estas prácticas se manifiesta de manera formal y explícita.
- d) Existe una prohibición explícita y la organización controla su efectivo cumplimiento.

2.3 ¿Posee la organización una política de controles y procedimientos en referencia a regalos, invitaciones y gastos empresariales?

- a) Actualmente no existe un control referente a estos temas.
- b) Informalmente, este tipo de prácticas se ven limitadas por la posible desaprobación de los empleados.
- c) Existe un reglamento con definiciones, normas y penalidades claras.
- d) Además de existir un reglamento formal, se registran las acciones y se controla su cumplimiento.

2.4 ¿Todas las donaciones* benéficas y patrocinios se realizan a través de procedimientos que garanticen su transparencia y de acuerdo a las leyes pertinentes?

- a) Por el momento, no se ejerce demasiado control sobre estos temas.
- b) Las donaciones y patrocinios son de conocimiento público pero no se encuentran sujetas a procedimientos explícitos.
- c) Existen procedimientos explícitos que rigen el proceder respecto a las donaciones y patrocinios.
- d) Además de estar sujetos a un procedimiento explícito, las donaciones y patrocinios se registran, detallando su objeto, destino y uso de los fondos.
- e) No se realizan donaciones

* - Se entiende por donación todo lo ofrecido de manera gratuita por la empresa a otra organización y/o persona. Más allá del aporte dinerario, se considera dentro del término donación al ofrecimiento de recursos materiales, logísticos (de lugar, transporte, etc.), de conocimiento, de difusión, de tiempo, etc.

3. Prácticas laborales

3.1 ¿De qué manera la empresa promueve la formalización del trabajo?

- a) Se encuentra realizando las averiguaciones pertinentes en pos del registro de sus empleados.
- b) Ha comenzado el proceso de registración formal de su personal bajo el objetivo de formalizar al total de sus empleados, incluyendo a aquellos trabajadores estacionales bajo el régimen de contrato temporal.
- c) Posee a todos sus empleados registrados, sin embargo parte de ellos aún continúa bajo regímenes de contratos no adecuados.
- d) La empresa reconoce la importancia del empleo seguro, por lo tanto posee a todos sus empleados formalmente registrados. Acepta a su vez la organización gremial de los trabajadores y mantiene un dialogo fluido.



3.2 ¿De qué manera la organización contempla el bienestar de los empleados?

- a) Por el momento no se desarrollan actividades para sus empleados más allá de lo exigido por la ley.
- b) Además de lo estipulado por ley, la organización promueve prácticas a fin de propiciar un buen clima laboral.
- c) Más allá de un buen clima laboral, promueve entre sus empleados la cultura de trabajo en equipo, compañerismo, colaboración y participación activa.
- d) Además de promover un ámbito laboral agradable, se interesa por el bienestar general de los empleados y sus familias, permitiendo compatibilizar las actividades laborales con cuestiones personales. Ej. Jardines maternos, horas de lactancia, comedor subvencionado, transporte, trabajo desde la casa, jornadas reducidas para empleados con cargas familiares.

3.3 ¿Forman y/o capacitan a los trabajadores en sus competencias?

- a) Actualmente no brinda ningún tipo de capacitación ni formación a sus empleados que no se encuentre directamente relacionado con su tarea.
- b) Realiza capacitaciones esporádicas para determinados miembros de la organización.
- c) Brinda cursos de capacitación para todo el personal. De no brindárselos de manera directa, los apoya e incentiva a tomarlos.
- d) Posee un programa de desarrollo profesional integral, capacitando y brindando oportunidades de crecimiento al personal dentro de la organización.

3.4 ¿Proporcionan e incentivan condiciones de trabajo seguras y saludables?

- a) Se encuentra en un proceso de mejora a fin de cumplir con los estándares mínimos exigidos legalmente.
- b) Cumple con los estándares legales vigentes al momento.
- c) Proporciona elementos, procedimientos y capacitación en materia de seguridad, más allá de lo exigible por ley.
- d) Además de lo descrito precedentemente controlan los procedimientos y evalúan posibles puntos de mejora, tomado en cuenta los reclamos y/o sugerencia de los empleados.

3.5 ¿Posee la organización una política contra la discriminación y/o de igualdad de oportunidades en el acceso al empleo, formación, promoción y en la evaluación del empleado?

- a) No posee una política establecida que incorpore criterios contra la discriminación.
- b) Informalmente sanciona prácticas discriminatorias y promueve aquellas integradoras y de igualdad de oportunidades. Sin embargo no posee un reglamento formal e institucionalizado.
- c) Posee políticas formales establecidas de acuerdo a la legislación vigente y procura su efectivo cumplimiento.
- d) Sus políticas, formales y establecidas, no solo castigan las prácticas discriminatorias sino que promueven la diversidad a través de prácticas de integración

4. Cuidado ambiental

4.1 ¿Posee la organización algún procedimiento para evaluar y/o mitigar los impactos medioambientales de su actividad?

- a) No se han investigado los impactos que genera su actividad en el medio ambiente.
- b) Se estudian los efectos que genera el accionar de la empresa sobre el medio ambiente.
- c) La organización estudia, evalúa e intenta minimizar los efectos de su accionar sobre el medio ambiente, adecuándose a la normativa vigente.



-
- d) La organización certificó alguna norma de cuidado ambiental, lo cual implica que controla, evalúa, minimiza y repara sus impactos ambientales.

4.2 ¿Implementa la organización acciones destinadas a preservar el medio ambiente?

- a) Por el momento, no se desarrollan actividades de esta índole.
- b) Realiza acciones relacionadas con la difusión de información acerca de la promoción de la preservación del medio ambiente, de manera aislada y no sistemática.
- c) Participa activamente de programas de preservación del medioambiente en su área de influencia.
- d) Se involucra activamente en la preservación del medio ambiente. Realiza campañas de prevención, conservación y reparación medioambiental dentro y fuera de su área de influencia.

4.3 ¿Promueve la organización la educación ambiental para los empleados, sus familias y la comunidad?

- a) En la actualidad no se encuentra desarrollando actividades de educación medioambiental.
- b) Difunde campañas de otras entidades pero no participa activamente.
- c) Desarrolla acciones de educación y capacitación ambiental ya sea al interior o al exterior de la empresa.
- d) Diseña e implementa proyectos y campañas de concienciación del cuidado del medio ambiente dirigidas tanto a clientes, proveedores, empleados y sus familiares y a la comunidad en general, participando activamente de las mismas.

4.4) ¿Se promueve el reciclado de insumos y productos?

- a) El reciclado de insumos y productos no es un tema adoptado por la empresa aun.
- b) Prioriza en su actividad el uso de insumos y materiales reciclables y/o de bajo impacto ambiental. Por ejemplo: envases reciclados o reciclables y/o biodegradables.
- c) Se realizan periódicamente campañas de concientización y reciclaje.
- d) Ha diagramado y estandarizado en toda la organización el tratamiento de sus desechos.
- e) Promueve la utilización de insumos reciclados, reciclables y/o de bajo impacto ambiental.

4.5 ¿Se promueve el ahorro de agua, energía y combustible?

- a) Por el momento no se desarrollan actividades al respecto.
- b) Se ha comenzado a cuantificar el uso periódico de insumos tales como agua, energía y combustible, a fin de evaluar su desempeño y eficiencia.
- c) Busca reducir el consumo de estos recursos dentro de su tecnología y proceso de producción actual.
- d) La organización invierte en tecnología para reducir y sustituir insumos, alterando sus procesos de producción y/o desarrollo de actividades diarias. A su vez, fija objetivos para evaluar su desempeño.

5. Relación con clientes y proveedores

5.1 ¿Qué canales de comunicación posee con sus clientes?

- a) No posee aún una vía de comunicación establecida con sus clientes.
- b) Posee sistemas elementales de atención al cliente por el cual recibe comentarios, críticas, quejas, sugerencias, etc.

-
- 
- c) Toma en cuenta las sugerencias, críticas y quejas de los clientes en su gestión. Posee un sistema que le permite dar seguimiento a estas cuestiones con el objetivo de resolver los problemas y concretar las mejoras. A su vez informa acerca del lugar donde se brinda el producto o servicio a fin de que el cliente pueda conocer la comunidad, su cultura, recursos y costumbres.
 - d) Educa a toda la empresa con una visión hacia el cliente y promueve la mejora continua de su atención. La información obtenida es considerada para perfeccionar sus procesos. Utiliza canales abiertos de comunicación en ambos sentidos, promoviendo la amabilidad y la cordialidad, transmitiendo a su vez al cliente la actitud necesaria para ser un turista responsable.

5.2 ¿Informa la organización a los clientes sobre la seguridad de sus servicios?

- a) Informa de manera irregular y no planificada sobre la seguridad de sus servicios, ya sea por falta de conocimiento o información al respecto.
- b) Se informa a los clientes sobre las características de seguridad de sus servicios, según lo exigido por la ley en su rama o actividad.
- c) Se informa a los clientes sobre las características de seguridad de sus servicios, y capacita acerca del uso adecuado de los mismos. Aconseja acerca del mejor uso del servicio brindado.
- d) Concientiza y aconseja a sus clientes más allá de los requerimientos mínimos de seguridad cuando considera que es necesario incrementar las exigencias acorde al producto o servicio brindado. Informa además de cuidados a tener en cuenta acorde al lugar donde se encuentre.

5.3 ¿Utiliza un mensaje transparente en su comunicación con los clientes?

- a) Por el momento no se han considerado estos temas referentes a la comunicación.
- b) Intenta evitar los mensajes engañosos, incompletos o exagerados que afecten al criterio en la toma de decisiones de sus clientes.
- c) Sigue una guía de criterios formales para asegurarse que la información que transmite sea clara y suficiente.
- d) Además de utilizar una guía formal, controla que el mensaje brindado respete criterios establecidos de ética publicitaria y los derechos del consumidor. Procura que la información brindada sea, además de clara y suficiente, lo más completa y objetiva posible. Incentivando a su vez el uso de los canales de reclamo en caso que el cliente considere oportuno.

5.4 ¿Se encuentra en un proceso de mejora en la calidad de sus productos y/o servicios?

- a) Por el momento no se encuentra en un proceso de mejora de calidad.
- b) Existe una cultura de mejora constante de la calidad, que surge a partir del reconocimiento de posibilidades de mejora en el trabajo diario.
- c) Existen procesos formales de evaluación y control de calidad.
- d) La organización ha certificado normas de calidad. Existe, a su vez un plan de evaluación y mejora constante de sus procesos, bienes y servicios.

5.5 ¿Promueve prácticas más responsables y sostenibles entre sus proveedores?

- a) La organización no se involucra con sus proveedores en este sentido.
- b) Promociona sus actividades y prácticas hacia sus proveedores, promoviendo valores y responsabilidad social.
- c) La organización selecciona a sus proveedores priorizando, entre otros aspectos, aquellos que actúen acorde a los principios de la responsabilidad social.
- d) Además de incluir criterios de selección relacionados con la RSE, estimula a sus proveedores a adoptar prácticas más responsables, como promover un trato justo con sus clientes, la certificación de normas de calidad.

6. Relación con la comunidad y el Estado

6.1 ¿Realizan proyectos para la comunidad?

- a) Por el momento, no se realizan actividades de esta índole.
- b) Se realizan actividades esporádicas o de financiamiento, algunas de ellas como respuesta a pedidos de apoyo por parte de la comunidad.
- c) A partir de conocer las necesidades de la comunidad, se llevan a cabo proyectos propios o de apoyo que perduran en el tiempo.
- d) Su actividad no solo da respuesta a las necesidades de la comunidad sino que se involucra y promueve el desarrollo local.

6.2 ¿Poseen alianzas con organizaciones sociales?

- a) Por el momento, no se encuentra vinculada con organizaciones sociales.
- b) Colabora con otras organizaciones respondiendo a propuestas y pedidos de apoyo.
- c) Desarrolla alianzas locales con otras organizaciones que perduran en el tiempo.
- d) Estimula y participa en la formación de redes de cooperación e interacción social.

6.3 ¿Participan en políticas públicas?

- a) No participa en políticas públicas.
- b) Apoya y difunde las políticas públicas que considera beneficiosas para el desarrollo de la comunidad.
- c) Se involucra y participa proactivamente de proyectos impulsados por el gobierno.
- d) Sumado a lo anterior, eleva propuestas relacionadas con su área de influencia, desarrolla y trata de impulsar estas políticas*.

6.4 ¿Facilita la participación de actores locales en su actividad y/o promueve la participación de sus empleados en proyectos de la comunidad?

- a) Por el momento, estos temas no son tratados.
- b) Permite que actores locales participen de su actividad y/o promueve la participación de sus empleados en proyectos de la comunidad.
- c) Promueve la participación de la comunidad dentro de los servicios prestados y/o estimula a sus empleados en cuanto a la participación en proyectos de voluntariado.
- d) Se plantea como objetivo trabajar en forma conjunta con actores locales para la prestación de sus servicios y/o posee su propio programa de voluntariado, el cual alcanza a todos los integrantes de la organización, reconociendo y valorando a quienes los realizan

6.5 ¿Qué tipo de relación mantiene con el gobierno?

- a) Mantiene un grado de relación mínima e indispensable: pago de impuestos e intercambio de información mutua.
- b) Ha recibido beneficios y colaboración por parte del gobierno de manera esporádica y según la circunstancia de la empresa.
- c) Se encuentra fomentando el diálogo y la transparencia, estableciendo una relación más fluida a partir del desarrollo de canales de comunicación con organismos estatales.
- d) Existen canales establecidos de comunicación y trabaja elevando propuestas y en programas de cooperación y colaboración en conjunto con el gobierno a través de alguno de sus organismos (Ministerios, Secretarías, Agencias, etc.).

Fase dirigida a: toda la empresa



Duración: depende del cronograma acordado entre administrador, comité de RSE o encargado de las actividades de RSE y colaboradores

Responsabilidad: administrador de la agencia de turismo, Comité de RSE o encargado

Tema a tratar: Diagnostico de RSE de la agencia

Indicador: Tabla y cuestionario de RSE totalmente diligenciados

7. ¿Cuáles son los objetivos que se desea alcanzar con la RSE en la agencia?

En el paso anterior se descubrió los aspectos en los cuales se desea mejorar. Por lo tanto, la RSE debe orientarse a incorporar medidas que satisfagan esos OBJETIVOS.

Es importante definir los Objetivos que se quiere con la aplicación de la RSE, se puede comenzar por definirlos para cada Grupo de Interés.

EJEMPLO

Tabla 12 Objetivos por grupos de interés

GRUPO INTERÉS	OBJETIVOS
Clientes	Transmitir nuestros servicios con total claridad
Personal	Mejorar las competencias del personal
Proveedores	Establecer un trato personalizado
Medio Ambiente	Contribuir a Conservar el Medio Ambiente
Instituciones	Mejorar las relaciones
Sociedad	Participar en nuestro entorno

Fase dirigida a: toda la empresa

Duración: depende del cronograma acordado entre administrador, comité de RSE o encargado de las actividades de RSE y colaboradores

Responsabilidad: administrador de la agencia de turismo, Comité de RSE o encargado

Tema a tratar: Diagnostico de RSE de la agencia

Indicador: Tabla de objetivos de RSE totalmente diligenciada

8. ¿Qué acciones se va a poner en marcha?

El siguiente paso es definir un PLAN DE ACCIÓN. Se puede reunir a todo el personal y realizar una “lluvia de ideas” de acciones a realizar para conseguir los objetivos con cada Grupo de Interés. A continuación, se selecciona las que más estén acorde o las más interesantes, teniendo en cuenta que sea posible su realización.

El conjunto de ideas seleccionadas conforma el Plan de los GRUPOS INTERÉS el cual se puede complementar en una tabla como la siguiente:



Tabla 13 Ejemplo de objetivos por grupos de interés

GRUPO INTERÉS	OBJETIVO	ACCIÓN	MEDIOS (humanos, técnicos y económicos)	RESPONSABLE DE LA ACCIÓN	PLAZO	Ventajas para la empresa
Clientes	1 Transmitir nuestros servicios con total claridad 2. Mejorar la satisfacción de nuestros clientes	1. Entregar a nuestros clientes un dossier con toda la información sobre el viaje 2.a. Realizar un cuestionario de satisfacción tras el viaje 2. Indicar en las ofertas si el viaje está adaptado para discapacitados	Personal de la empresa	Comité de RSE o encargado	A lo largo de todo el año	Aumento de la confianza Fidelización de clientes Mejora de la imagen
Personal	Mejorar las competencias del personal	Diseño de un plan de formación, recogiendo las necesidades y preferencias del personal	Personal de la empresa, conste del curso, conste de falta de personal durante celebración del curso	Comité de RSE o encargado	A lo largo de todo el año	Motivación del personal Mejora de la productividad Aumento de la eficiencia en el trabajo
Proveedores	Establecer un trato personalizado	Realizar una base de datos para mantener una comunicación directa	Personal de la empresa	Comité de RSE o encargado	Diseño base de datos: 1 día Actualización: semestral Comunicaciones: bimensual	Mejora en el servicio recibido Aumento de la confianza Se crean sinergias
Medio Ambiente	Contribuir a conservar el medio ambiente	1. Control del consumo energético y reutilización de papel 2. Elaborar y entregar una guía de buenas prácticas medioambientales para los viajeros o turistas	Personal de la empresa, conste de la impresión de la guía	Comité de RSE o encargado	A lo largo de todo el año	Disminuir la contaminación Ahorro de costes Concienciar medioambientalmente
Instituciones	Mejorar las relaciones	poner toda la documentación administrativa legal de forma ordenada y a disposición de requerimientos o inspecciones	Personal de la empresa	Comité de RSE o encargado	En dos meses	Controlar todos los aspectos legales de la empresa

Sociedad	Participar en nuestro entorno	organizar una excursión gratuita destinada a los hijos de inmigrantes del barrio para conocer la ciudad y los alrededores	Personal de la empresa, conste de un autobús un seguro de responsabilidad	Comité de RSE o encargado	En dos meses	Integración de los hijos de los inmigrantes Favorecer la interculturalidad Concienciación social
----------	-------------------------------	---	---	---------------------------	--------------	--

Fase dirigida a: toda la empresa

Duración: depende del cronograma acordado entre administrador, comité de RSE o encargado de las actividades de RSE y colaboradores

Responsabilidad: administrador de la agencia de turismo, Comité de RSE o encargado

Tema a tratar: Plan de RSE

Indicador: Plan de RSE finalizado

9. ¿Cómo evaluar todo lo realizado?

Es importante llevar a cabo un seguimiento de todas las acciones puestas en marcha. Para ello, el Comité de RSE o encargado de estas funciones, se puede reunir cada cierto tiempo (cada dos meses por ejemplo) y comentar el estado de cada una de las acciones definidas con el administrador.

Es importante que tras finalizar las acciones y/o al finalizar el año se evalúe si la acción ha funcionado como se esperaba. Para ello, es aconsejable utilizar indicadores, es decir, datos que puedan valorarse.

Esta evaluación permitirá definir en qué aspectos ha mejorado la empresa y en cuáles ha fallado. Es un nuevo punto de partida para fijar objetivos, diseñar y ejecutar nuevas acciones de Responsabilidad Social en la empresa.



EJEMPLO:

Tabla 14 Evaluación de objetivos por grupos de interés

GRUPO INTERÉS	OBJETIVO	ACCIÓN	EVALUACIÓN
Clientes	1. Transmitir nuestros servicios con total claridad 2. Mejorar la satisfacción de nuestros clientes	1. Entregar a nuestros clientes un dossier con toda la información sobre el viaje 2.a. Realizar un cuestionario de satisfacción tras el viaje 2.b. Indicar en las ofertas si el viaje está adaptado para discapacitados	1. Número de dossiers entregados y número de clientes. 2.a. Los cuestionarios realizados y si el resultado obtenido es satisfactorio o qué cosas hay que mejorar en el servicio 2.b. Número de ofertas donde se especifica esta característica
Personal	Mejorar las competencias del personal	Diseño de un Plan de Formación, recogiendo las necesidades y preferencias del personal	Horas de formación recibida
Proveedores	Establecer un trato personalizado	Realizar una base de datos para mantener una comunicación directa	Número de comunicaciones realizadas
Medio Ambiente	Contribuir a Conservar el Medio Ambiente	1. Control del consumo energético y reutilización del papel 2. Elaborar y entregar una Guía de buenas prácticas medioambientales para los viajeros	1. Reducción o aumento en el importe de la factura de la luz, Kg. de cartón reutilizado 2. Número de guías repartidas
Instituciones	Mejorar las relaciones	Ordenar toda la documentación administrativa legal (licencias, autorizaciones, etc) y ponerla a disposición de requerimientos o inspecciones	¿Está disponible toda la documentación?
Sociedad	Participar en nuestro entorno	Organizar una excursión gratuita destinada a los/as hijos/as de inmigrantes del barrio para conocer la ciudad y los alrededores	Número de niños/as participantes

Fase dirigida a: toda la empresa

Duración: depende del cronograma acordado entre administrador, comité de RSE o encargado de las actividades de RSE y colaboradores

Responsabilidad: administrador de la agencia de turismo, Comité de RSE o encargado

Tema a tratar: Evaluación del Plan de RSE

Indicador: Evaluación realizada del Plan de RSE y acciones correctivas definidas

10. ¿Cómo se puede comunicar la RSE de nuestra agencia?

Difundir la Responsabilidad Social Empresarial puede ser una acción más de Responsabilidad Social.

Para comunicar la RSE, simplemente se tiene que presentar en un documento:

- Política de RSE
- Código de Conducta,
- El cuadro en el que se ha resumido todo el Plan de Actuación
- La evaluación.

Y hacérsela llegar a los grupos de interés y a la sociedad en general. Por ejemplo, se puede colgar el documento en la página web de la agencia.

Fase dirigida a: toda la empresa

Duración: depende del cronograma acordado entre administrador, comité de RSE o encargado de las actividades de RSE y colaboradores

Responsabilidad: administrador de la agencia de turismo, Comité de RSE o encargado de dichas funciones

Tema a tratar: Plan de RSE

Indicador: Plan de RSE publicado en pagina web y entregado a los grupos de interés



**“La responsabilidad social empresarial no es solo una técnica para hacer mejores negocios, es una manera de entender la empresa en una sociedad global que exige competitividad pero también solidaridad y atención a problemas emergentes que tienen una significación estratégica para el desarrollo humano sostenible”
(PNUD y PROhumana, 2002)**

9.8 CRONOGRAMA DE SENSIBILIZACIÓN DE LA GUÍA

Con la finalidad de dar a conocer y explicar cada uno de los componentes de la guía elaborada para la aplicación de la RSE en la agencias de turismo se propone el siguiente cronograma

Tabla 15 Cronograma de sensibilización de la Guía de RSE

Actividades	Semanas								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Preparación de diapositivas para socialización de la guía	■	■							
Escogencia y separación del lugar donde se llevara a cabo la socialización			■	■					
Selección de invitados a reunión para dar a conocer y explicar la guía elaborada					■				
Elaboración de invitación a reunión para explicar la Guía					■				
Entrega de la citación						■			
Confirmación de asistencia al evento							■		
Elección de la empresa que suministrara refrigerio							■	■	
Socialización									■
Entrega de la guía en medio magnético									■

CONCLUSIONES

- En el transcurso de este trabajo se demostró que las empresas turísticas en su mayoría no realizan actividades de responsabilidad social, por tanto, no maximizan el valor de sus organizaciones, no generan confianza ni colaboración entre los agentes sociales en el desarrollo de los destinos turísticos. De allí la necesidad de cambiar esta realidad con la incorporación de elementos de la RSE que incidan directamente en la cohesión de los agentes sociales.
- A partir del análisis integral realizado a las agencias de turismo con relación a la RSE tanto en el ámbito interno como externo de las organizaciones, se pudo concluir que hay muchos retos en materia de RSE en el sector, comenzando por la concienciación de los diferentes administradores o dueños de las agencias en la importancia de este tema, la formación en el tema de RSE, la creación de políticas internas de RSE y la estructuración de un plan de RSE interno.
- La Responsabilidad Social Empresarial es un tema que está tomando cada vez más fuerza y está progresando gracias a los esfuerzos de las más importantes organizaciones nacionales e internacionales, de algunas instituciones gubernamentales y hasta de algunos empresarios involucrados, lo que permiten prever su cercana importancia.
- Las comunidades de las diferentes zonas turísticas se encuentran inconformes con las agencias turísticas debido a que estas únicamente se han dedicado a la explotación de los recursos naturales y no han gestionado ningún proyecto que beneficie a la comunidad en general.
- La Responsabilidad Social Empresarial es un concepto muy amplio que implica criterios sociales, políticos, económicos, culturales y no menos importante el aspecto ambiental, es por eso que las agencias turísticas a nivel internacional están comenzando a no únicamente velar por el medio ambiente si no a trabajar los aspectos anteriormente mencionados practicando un RS integral.
- Es fundamental conocer las leyes de carácter nacional sobre RSE en lo referente al sector turístico y aprovechar las ventajas que trae el cumplimiento de estas, ya que permitiría a Nariño posicionarse como un departamento turístico socialmente responsable no únicamente con el medio ambiente si no también con el progreso de la comunidad.

- Las agencias turísticas se han dedicado a comercializar los diferentes sitios turísticos obteniendo así una rentabilidad por el servicio prestado, sin embargo, han dejado a un lado el tema de responsabilidad social empresarial, ya que en su gran mayoría no lideran actividades de conservación con el medio ambiente, inclusión de comunidades, capacitaciones, lo cual las deja en una mala posición frente a la sociedad.
- Se evidenció en la investigación una falta de liderazgo en la dirección, promoción y aplicación de buenas prácticas de RSE tanto de las agencias de turismo como de las entidades departamentales relacionadas con este sector, quienes han relegado a segundo término la RSE.
- En la inspección realizada a los diferentes proveedores de productos y servicios turísticos cercanos a los lagos y lagunas del departamento de Nariño se presenta una realidad no muy diferente a la encontrada al interior de las agencias de turismo y con las comunidades, una falta evidente de prácticas de responsabilidad social empresarial, las agencias se han enfocado en la estricta venta y prestación de sus servicios, no han ido más allá, desperdiciando la oportunidad de ser más competitivas y de ganar un alto grado de comunicación con sus grupos de interés, lo cual les propiciaría una mejor relación con cada uno de ellos.
- Los diferentes actores de la industria turística, como operadores turísticos, autoridades municipales y departamentales, y autoridades ambientales, entre otros, desempeñan un papel muy importante que consiste en mantener y cuidar los espacios naturales; y sobre todo, promover en los visitantes actitudes adecuadas para el desarrollo de actividades al aire libre, que sean reconocidas como prácticas de turismo responsable y sostenible
- La importancia de la institución de responsabilidad social en el turismo radica en su capacidad de asistir en la toma de decisión frente a los dilemas e incertidumbres que enfrentan los turistas, las organizaciones, las universidades y los organismos públicos nacionales e internacionales en el devenir de esta actividad. De esta manera, la responsabilidad social es un nuevo aprendizaje de convivencia que permite el camino a la sustentabilidad de los destinos turísticos.

RECOMENDACIONES

- El diálogo permanente permite a las organizaciones identificar los intereses y las preocupaciones que los stakeholders manifiestan respecto al papel que desempeña la empresa, así como el rol que están dispuestos a desarrollar como participantes activos del turismo. Entonces, la organización debe influir positivamente en la equidad y el bienestar social generando un clima propicio de respeto y confianza hacia las comunidades receptoras de turismo, y asumir un compromiso de mejora de las condiciones del medio ambiente donde la organización realiza sus actividades comerciales.
- Tener en cuenta la Guía de RSE elaborada y propuesta para las Agencias de Turismo a fin de que comiencen a interiorizar el concepto de RSE y lo puedan reflejar en el entorno que las rodea.
- Según el diagnóstico realizado sobre las agencias de turismo es conveniente aumentar las competencias de los integrantes de cada una de ellas con relación a RSE mediante la gestión con diferentes entidades como: Corpotur, SENA, Cámara de Comercio; Universidades públicas y privadas, Policía de Turismo, etc.
- El turismo en los lagos de Nariño es de gran importancia y se ha ganado cierto reconocimiento a nivel nacional por sus bellos paisajes, por tanto se debe buscar la manera de proteger dichos espacios, defenderlos de malos usos y trabajar en pro de su conservación. Sin embargo, este tipo de turismo puede ser amenazado si los visitantes y administradores de recursos no toman las medidas adecuadas y actúan de forma respetuosa con el entorno, minimizando su impacto.
- Implementar el Plan de mejoramiento diseñado para las Agencias de Turismo con un alto compromiso por parte de la alta dirección, y así propiciar una cultura de responsabilidad dentro de las mismas.
- Mantener actualizado el plan de acción elaborado por cada agencia para aplicar la RSE, esto con el fin de acoplarlo a las nuevas situaciones que se presenten
- Es relevante para el desarrollo de la RSE en el turismo incorporar a los gobiernos locales, la institucionalidad pública así como a corporaciones (Corpotur y Corponariño), a la misma comunidad, para desarrollar proyectos y planes de fomento de la RSE

- A nivel internacional, un gran número de países han sido pioneros en la definición e implementación de estrategias para la disminución de impactos ambientales derivados de las actividades al aire libre y del turismo de naturaleza. En este sentido, las agencias deben trabajar conjuntamente con las entidades correspondientes para adoptar medidas que provean a los turista de herramientas para llevar a cabo sus actividades al aire libre de una forma más organizada, minimizando su impacto y comprometiéndose con el cuidado ambiental.

BIBLIOGRAFÍA

Adaptado de SGUERRA CASTAÑEDA, Sandra Yolima. Áreas Naturales Protegidas en Colombia, 2007.

ARAQUE, R. y MONTERO Ma. J. La responsabilidad social de la empresa a debate. Universidad Autónoma de Barcelona. Icaria Editorial. España. 2006

BERENSON y LEVINE. Estadística Básica en Administración. Sexta edición. México, 1996. P 943

CANCINO DEL CASTILLO, Christian y MORALES PARRAGUÉ, Mario. Responsabilidad social empresarial. Chile, 2008.

Constitución Política Nacional, los artículos 8, 63, 79, 80 y 334.

Constitución Política Nacional, los artículos 52,64 y 67.

Danhke. Tomado de: HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ y BAPTISTA.

Grinnell. Tomado de: HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ y BAPTISTA. P. 8.

MARTINEZ, Tatiana. El ecoturismo sostenible: una manera eficiente de crear empresa. Pasto, 2009. P.3

MERTENS, WILLIAMS, GRINNELL y UNRAU. Tomado de: HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ y BAPTISTA. P. 223-224.

SANTANA MEDINA, José Luis. La responsabilidad social empresarial en el turismo: una aproximación desde la nueva teoría institucional. Guadalajara, 2010. P. 81

SIERRA MONTOYA, Jorge Emilio. Nuevas lecciones de Responsabilidad Social Empresarial. Diario La República, Primera edición. Bogotá, 2008

NETGRAFÍA

BASTIDAS, Pedro y JACOBO, Gabriel. Las pymes y las ISO. Disponible en: <http://www.ingenieroambiental.com/?pagina=859>.

BRINGAS CABAGO, Nora. El Ecoturismo ¿Una Nueva Modalidad del Turismo en Masas? Disponible en: <http://www.umoar.edu.sv/biblio/turismo/ecoturismo/EI%20ecoturismo%20una%20nueva%20modalidad%20del%20turismo%20de%20masas.pdf>

Cambio y oportunidad la responsabilidad social corporativa como fuente de competitividad en pequeñas y medianas empresas en América Latina y el Caribe. Disponible en: <http://biblos.javeriana.edu.co/uhtbin/cgisirsi/OBQA2oM2YP/B-GENERAL/294930503/88>

CONGRESO DE COLOMBIA. Proyecto de ley 70 de 2010. Bogotá, 2010. Disponible en: <http://www.scribd.com/doc/36598583/Nuevo-proyecto-de-ley-sobre-RSE-en-Colombia-proyecto-de-ley-70-de-2010-Senado>.

Coherencia con la responsabilidad social empresarial en tiempos de crisis. Disponible en: <http://biblos.javeriana.edu.co/uhtbin/cgisirsi/5t18OKaTli/B-GENERAL/48050435/88>.

CORPONARIÑO. Plan de Gestión Ambiental Regional para Nariño. Disponible en: <http://corponarino.gov.co/expedientes/pgar20022012/pgar2002-2012.pdf>

CORPONARIÑO. El Plan de Acción en Biodiversidad del departamento. Disponible en: <http://corponarino.gov.co/expedientes/intervencion/biodiversidad/partel.pdf>

Cultura organizacional y su incidencia en los procesos de gestión de la responsabilidad social empresarial en la Mipyme colombiana. Disponible en: <http://biblos.javeriana.edu.co/uhtbin/cgisirsi/GKelzTxQdw/BGENERAL/113190392/88> .

Día Mundial del Turismo 2010, “celebra el turismo y la biodiversidad”. Disponible en: <http://www.primeraclase.com/2010/5/23/dia-mundial-del-turismo-2010-celebra-el-turismo-y-la-biodiversidad/>.

Ecoturismo. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/33751867/Guia-Didactica-de-Ecoturismo-Final>

Ecoturismo desde el ámbito colombiano. Disponible en: <http://ecoturismounab.galeon.com/aficiones512414.html>

El Ecoturismo ¿Una Nueva Modalidad del Turismo en Masas? Disponible en: <http://www.umoar.edu.sv/biblio/turismo/ecoturismo/EI%20ecoturismo%20una%20nueva%20modalidad%20del%20turismo%20de%20masas.pdf>

Estrategias para el fortalecimiento de la gestión ambiental de una compañía en el manejo de los impactos sociales y ambientales de un proyecto exploratorio de hidrocarburos en el departamento del Casanare. Disponible en: <http://biblos.javeriana.edu.co/uhtbin/cgiisirs/OBQA2oM2YP/BGENERAL/294930503/88>.

GASCA SERRANO, Leticia. Desarrollo y Responsabilidad Social. Disponible en: <http://reinventemosdesarrollo.blogspot.com/2007/04/objetivos-y-metas-del-milenio.html>.

Grandes leyes del Turismo. Disponible en: http://www.authorstream.com/Presentation/liliana_t-1640339-2-grandes-leyes-del-turismo/

HARRISON S. Y FREEMAN. (1999). "Stakeholders, social responsibility and performance: Empirical evidence and theoretical perspectives". The Academy of Management Journal, Vol. 42. N° 5. P. 479-485. Disponible en: www.jstor.org/stable/256971

La responsabilidad social empresarial como base de la estrategia competitiva de HZX. Disponible en: <http://biblos.javeriana.edu.co/uhtbin/cgiisirs/GKlzTxQdw/BGENERAL/113190392/88>

La Teoría General de los Sistemas aplicada al sector turístico. Disponible en: [http://logisticade sistematistico.pbworks.com/f/DIM+parte+3\[1\].pdf](http://logisticade sistematistico.pbworks.com/f/DIM+parte+3[1].pdf)

MARTÍNEZ, Andrés. Departamento de Nariño. Disponible en: <http://www.todacolombia.com/departamentos/narino.html>.

Norma sobre responsabilidad social- ¿Qué es responsabilidad social? Disponible en: <http://www.eco2site.com/ISO%2014000/news26.asp> .

Política de Turismo de Naturaleza. Bogotá, septiembre de 2012. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Disponible en: <https://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&ved=0CEYQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.mincomercio.gov.co%2Fdescargar.php%3Fid%3D64224&ei>

[=Zv9iUaJpLY9QTehoHgBg&usg=AFQjCNHojtypEEsRP5K4T0LKIHUvNc-A0Q&sig2=QufA8jwESU2V5AriWY22wg&bvm=bv.44770516,d.eWU](#)

Relación entre el desarrollo de políticas de responsabilidad social empresarial e imagen corporativa. Disponible en: <http://biblos.javeriana.edu.co/uhtbin/cgiirsi/OBQA2oM2YP/B-GENERAL/294930503/88>

REVISTA DINERO. Colombia vuelve al mapa del turismo mundial. Disponible en: http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/colombia-vuelve-mapa-del-turismo-mundial_68848.aspx.

TIBADUIZA, Martha. [Cuenca hidrográfica laguna de la Cocha Nariño](#). Disponible en: <http://marthaath.blogia.com/2011/032701-cuenca-hidrografica-laguna-de-la-cocha-narino.php>

The Travel & Tourism competitiveness report 2009. Disponible en: http://www.weforum.org/pdf/TTCR09/TTCR09_Rankings.pdf.

TORRES, Yesenia. Empresas responsables en Colombia. Disponible en: <http://empresaresponsable.wordpress.com/2007/01/24/normas-sobre-la-responsabilidad-social/>.

ANEXOS

Anexo A Encuesta dirigida a los colaboradores de las agencias de turismo

Objetivo: Identificar las actividades de RSE empleadas por las empresas turísticas con el fin de generar estrategias de mejoramiento social y productivo de la región

Razón social de la empresa: _____

Correo electrónico: _____

Teléfono: _____

Número de colaboradores: _____

Antigüedad de la empresa: _____

Servicios que presta: _____

1. ¿Usted conoce el concepto de responsabilidad social a nivel empresarial?

- a) Si
- b) No (Continúe con el ítem 3)

2. ¿Qué entiende usted por responsabilidad social? (Responda solo si la respuesta a la pregunta 1 es SI)

3. ¿Su empresa en asociación con otras entidades trabaja el tema de RSE?

- a) Si ¿Cuáles? _____
- b) No

4. ¿La empresa en la que usted labora hace parte de actividades de fomento y participación de RSE?

- a) Si
- b) No (continúe con la pregunta 6)

5. ¿Por qué razón su empresa participa en actividades de RSE? (Conteste solo si la respuesta a la anterior pregunta es afirmativa) (selección múltiple)

- a) Para contribuir en la conservación del medio
- b) Para adquirir reconocimiento
- c) Por seguir la tendencia de las demás empresas
- d) Otro ¿Cuál? _____

6. ¿De su organización quien asume las labores de Responsabilidad Social Empresarial?

- a) Área de Servicio al cliente
- b) Área de Contabilidad y Finanzas
- c) Gerencia
- d) La responsabilidad es compartida entre toda la empresa
- e) Se utiliza algún apoyo externo

f) No hay quien asuma esas labores

g) Otra. ¿Cuál? _____

7. ¿La empresa tiene limitaciones para aplicar la responsabilidad social?

a) Si

b) No (continúe con la pregunta 9)

8. ¿Cuáles de las siguientes limitaciones enfrenta su empresa para implementar Responsabilidad Social Empresarial? (Conteste solo si la respuesta a la pregunta 7 es afirmativa)

a) Capacitación

b) Acompañamiento técnico

c) Recursos económicos

d) Personal capacitado

e) Medición de resultados

f) No les interesa

g) Otro ¿Cuál? _____

9. De las siguientes prácticas de responsabilidad social ¿cuáles se aplican en la empresa? (Selección múltiple)

a) Eficiencia en el consumo de agua

b) Eficiencia en el consumo energético: utilizando bombillas de bajo consumo, apagando los equipos informáticos cuando no se utilicen

c) Realizar compras verdes, es decir, elegir a los proveedores porque sus productos o servicios se ha obtenido o prestado de forma sostenible

d) Controlar las emisiones que realizas a la atmósfera utilizando filtros o vehículos ecológicos.

e) Plantaciones de árboles

f) Colaboración con grupos y ONG'S ambientales

g) Restauración de áreas degradadas

h) Generación de empleo

i) Manejo y control de los servicios públicos

j) Otro. ¿Cuál? _____

10. En cuanto a la dimensión social interna, la empresa busca propiciar a sus colaboradores: (opción múltiple)

a) Ambiente agradable de trabajo

b) Participación democrática en las decisiones

c) Capacitación constante y oportuna

d) Seguridad en la realización de sus labores

e) Condiciones de trabajo adecuadas

f) Otra. ¿Cuál? _____

11. ¿Dentro del presupuesto anual de la empresa se destina algún porcentaje a la implementación de actividades de RSE?

a) Si

b) No (Continúe con el ítem 13)

c) No sabe/No responde(Continúe con el ítem 13)

12. ¿Qué porcentaje se destina a la implementación de estrategias de RSE? (Responder si la respuesta a la pregunta anterior es afirmativa)

- a) 1% a 10%
- b) 11% a 20%
- c) 21% a 30%
- d) 31% a 40%
- e) 41% a 50%
- f) Más del 51%

13. ¿Qué exigencias realiza la empresa a sus proveedores en cuanto a RSE? (opción múltiple)

- a) Utilización de talegas y/o empaques biodegradables
- b) La utilización de procesos de producción, con reducidos impactos negativos sociales y ambientales
- c) El cumplimiento de la legislación
- d) La no contratación de mano de obra infantil
- e) La protección de los derechos humanos y la implementación de certificaciones ambientales y de calidad
- f) Establecimiento de canales de comunicación para garantizar un diálogo permanente con los proveedores y sub-proveedores para discutir y llevar a cabo proyectos específicos. Ejemplos: proyectos conjuntos de gestión ambiental, transferencia de tecnología, construcción de capacidades, creación de cadenas productivas sostenibles.
- g) Ninguna
- h) Otra. ¿Cuál? _____

14. ¿Dentro del portafolio de la empresa se encuentran estipulados planes turísticos a los lagos de Nariño?

- a) Si
- b) No (continuar con la pregunta 17)

15. ¿Cuál es el tiempo de duración del tour al lago o laguna? (Responder solo si la respuesta a la pregunta 14 es afirmativa)

- a) ½ día
- b) 1 día
- c) 2 días
- d) 3 días
- e) Otro ¿Cuál? _____

16. De los siguientes sitios, ¿cuáles están incluidos en sus planes turísticos? (Responder solo si la respuesta a la pregunta 14 es afirmativa y continuar con la pregunta 19) (opción múltiple)

Nombre del lago o laguna	Marque con una X
Laguna de la Cocha o Guamuez	
Laguna de Cumbal o Bolsa	
Laguna Telpis	
Laguna Negra	
Laguna Verde o Azufral	
Laguna de Cristal	
Laguna Coba Negra	

Laguna de la Tola	
Laguna Mundo Nuevo	
Laguna Pangui	
Laguna Pigalpi	
Lago el Trueno	
Laguna Mejía	
Laguna Blanca	
Laguna de Sumatambo	
Laguna Batea del Volcán	
Laguna Seca	
Laguna Cristo Rey	
Laguna Cuaspud	
Laguna Cuastul	
Laguna Marpi	
Laguna Marucha	
Laguna Barrosa	
Laguna Los Alisales	
Laguna Las Joyas	
Laguna Pirambí	
Laguna Taminanguito	
Laguna Santo Domingo	

17. ¿La empresa ha considerado implementar a futuro planes turísticos a los lagos de Nariño?
(Responder solo si la respuesta a la pregunta 14 es NO)

- a) Si
- b) No (Fin de la encuesta)

18. De los siguientes lagos ¿cuáles estarían incluidos en sus planes a futuro? (Contestar si la respuesta al ítem 17 es afirmativa) (opción múltiple) **FIN DE LA ENCUESTA**

Nombre del lago o laguna	Marque con una X
Laguna de la Cocha o Guamuez	
Laguna de Cumbal o Bolsa	
Laguna Telpis	
Laguna Negra	
Laguna Verde o Azufral	
Laguna de Cristal	
Laguna Coba Negra	
Laguna de la Tola	
Laguna Mundo Nuevo	
Laguna Pangui	
Laguna Pigalpi	
Lago el Trueno	
Laguna Mejía	
Laguna Blanca	
Laguna de Sumatambo	
Laguna Batea del Volcán	
Laguna Seca	
Laguna Cristo Rey	
Laguna Cuaspud	

Laguna Cuastul	
Laguna Marpi	
Laguna Marucha	
Laguna Barrosa	
Laguna Los Alisales	
Laguna Las Joyas	
Laguna Pirambí	
Laguna Taminanguito	
Laguna Santo Domingo	

19. ¿Cuál es la procedencia de los distintos turistas que adquieren los paquetes turísticos a los lagos de Nariño? (opción múltiple)

- a) Regional
- b) Departamental
- c) Nacional
- d) Internacional
- e) No sabe/No responde

20. ¿El transporte que se emplea para dirigirse a las lagunas hace uso de combustible ecológico (biogás, biodiesel, etc.)?

- a) Si
- b) No (Continúe con la pregunta 22)
- c) No sabe/No responde (Continúe con la pregunta 23)

21. ¿Qué tipo de combustible ecológico emplea? (Responder solo si la pregunta al ítem 20 es afirmativa y continuar con el ítem 23) (opción múltiple)

- a) Biodiesel
- b) Electricidad
- c) Etanol
- d) Biocombustible M4
- e) Gas natural vehicular
- f) Bio-alcohol
- g) No sabe/No responde

22. ¿Por qué no emplea combustibles ecológicos (biogás, biodiesel, etc.)? (Contestar solo si la respuesta a la pregunta 20 es NO) (Opción múltiple)

- a) Es más costos
- b) No es fácil adquirirlo
- c) No hay disponibilidad de buses y busetas con ese combustible
- d) Le es indiferente el combustible que emplee el medio de transporte
- e) Otra. ¿Cuál? _____

23. De los siguientes factores, ¿cuáles cree que contribuyen al desarrollo del turismo en los lagos y lagunas de Nariño? (Opción múltiple)

- a) Adecuada conservación de los recursos naturales
- b) Modernización de los recursos turísticos
- c) Buen trato por parte de los proveedores de servicios al turista
- d) Estabilidad política

- e) Seguridad del lugar
- f) Adecuadas vías de acceso
- g) Otra. ¿Cuál? _____

24. De los siguientes factores, ¿cuáles cree que NO contribuyen al desarrollo del turismo en los lagos y lagunas de Nariño? (Opción múltiple)

- a) Deterioro de los recursos naturales
- b) Trato inadecuado por parte de los proveedores de servicios al turista
- c) Inestabilidad política
- d) Delincuencia
- e) Deterioro de las vías de acceso
- f) Contaminación y/o basura
- g) Otra. ¿Cuál? _____

25. ¿En los alrededores de las lagunas que actividades de RSE se llevan a cabo por parte de la empresa? (Opción múltiple)

- a) Siembra de arboles
- b) Recolección de desperdicios
- c) Acuerdos con la comunidad de la zona para la adquisición de bienes y servicios
- d) Desarrollo de programas educativos y socioculturales para fomentar la protección y conservación de plantas y animales
- e) Promoción de actividades educativas, deportivas, culturales y artísticas
- f) Patrocinio de actividades deportivas y culturales
- g) Ninguna
- h) Otra ¿Cuál? _____

26. ¿Qué políticas de carácter social está desarrollando la entidad turística para contribuir al desarrollo de la comunidad y al mejor aprovechamiento de los lagos de Nariño? (Opción múltiple)

- a) Sensibilización y formación de los colaboradores en materia de RSE
- b) La inclusión de cláusulas en los contratos con los prestadores de servicios, que hagan especial énfasis en el claro rechazo de cualquier tipo de explotación de niños y niñas
- c) Conformación de un comité de RSE
- d) Diagnóstico y clasificación de proveedores para hacer compras responsables
- e) Identificación y documentación de los impactos sociales positivos y negativos para adoptar medidas oportunas
- f) Realizar cada año reforestación en lugares cercanos a las lagunas
- g) Entre la entidad turística y la comunidad se participa en procesos de rescate y enriquecimiento cultural, como: la investigación sobre los antepasados y sus costumbres
- h) Ninguna
- i) Otra ¿Cuál? _____

27. ¿Qué estrategias económicas de RSE se están aplicando para mejorar las condiciones de oferta turística de los lagos de Nariño? (Opción múltiple)

- a) Los precios que se acuerdan con las comunidades son justos, es decir, corresponden a los respectivos aportes del producto turístico y a los servicios que se brindan
- b) El reparto de los beneficios económicos en el seno de las comunidades es equitativo, para evitar su concentración en manos de unas pocas personas y familias, se busca no contratar todos los servicios en solo lugar sino en varios.
- c) La empresa adquiere bienes y servicios locales y de comercio justo.

- d) La empresa ofrece facilidades a los pequeños empresarios locales para que desarrollen y vendan sus productos sostenibles, basados en la naturaleza, la historia y la cultura propios de la zona (lo que incluye alimentos y bebidas, artesanías, artes dramáticas, productos agrícolas, etc.)
- e) Ninguna
- f) Otra. ¿Cuál? _____

Gracias por su colaboración

Anexo B Encuesta dirigida a turistas

Objetivo: Identificar la contribución y perspectiva de los turistas con respecto a RSE alrededor de los lagos de Nariño

1. ¿Cuál es su lugar de procedencia?

2. ¿Cuál es su lugar de destino?

3. ¿Usted recibió información por medio de alguna guía, instructivo, video o recomendaciones personalizadas por parte de la empresa?

- a) Si
- b) No (continúe con el numeral 7)

4. ¿La guía o instructivo era entendible, manejable, didáctico? (Responda solo si la respuesta del ítem 3 es SI)

- a) Si
- b) No

5. La información que le suministraron estaba relacionada con:

- a) Festividades del lugar
- b) Información general del destino
- c) Sugerencias y cuidados que se debe de tener en el momento de la visita al lago
- d) Ninguna
- e) Otra. ¿Cuál? _____

6. Si en la pregunta anterior usted marco la opción C, ¿Cuáles fueron las sugerencias y cuidados especificados?

- a) No arrojar basura
- b) No extraer animales, plantas propias del lugar
- c) Realizar sus compras en el lugar del destino para contribuir con la comunidad
- d) No destruir las plantas nativas del lugar
- e) Colocar el celular en modo silencio
- f) Otra. ¿Cuál? _____

7. ¿Cuáles son las razones que lo motivaron a visitar este lugar?

- a) Paisaje agradable
- b) Lugar tranquilo
- c) Lugar seguro
- d) Lugar familiar
- e) El lugar cuenta con diversos atractivos
- f) Cercanía
- g) Economía del plan turístico
- h) Visita a familiares
- i) Otra. ¿Cuál? _____

8. ¿Cómo supo del lago o laguna?

- a) Publicidad
- b) Internet
- c) Amistades
- d) Agencia de viaje
- e) Otro. ¿Cuál? _____

9. ¿Qué transporte empleo para llegar al lago o laguna?

- a) Autobús
- b) Automóvil
- c) Aerovan
- d) Bicicleta
- e) Moto
- f) A pie
- g) Otro. ¿Cuál? _____

10. Cuando usted visita destinos turísticos como las lagunas, qué tan importante es para usted lo siguiente:

- a) Duchas con agua caliente
- b) TV
- c) Seguridad
- d) Calidad de la comida
- e) Acceso a Internet
- f) Piscinas
- g) Conservación de los recursos naturales
- h) Conservación de los recursos culturales
- i) Beneficio a las comunidades
- j) Aprender cosas nuevas

11. ¿Para usted es importante que la empresa que le está prestando el servicio sea socialmente responsable?

- a) Si
- b) No
- c) Le es indiferente

12. ¿Cómo sabe usted si una empresa es socialmente responsable?

- a) Por el buen servicio y atención
- b) Por el trato a los colaboradores
- c) Por los medios de comunicación que emplea
- d) Por su aporte a la comunidad
- e) Por su prestigio
- f) Por las recomendaciones que da
- g) Por el cumplimiento de las leyes
- h) Por el correcto uso de los recursos
- i) No dañan el medioambiente
- j) No sabe/ No responde
- k) Otra. ¿Cuál? _____

13. ¿Cómo contribuye usted como turista con la responsabilidad social?

- a) No tirando basuras en el sitio turístico
- b) No causando daño a plantas o animales
- c) Dando buen trato a quienes le prestan el servicio
- d) Comprando productos del lugar a la comunidad
- e) Apagando la luces u otros objetos de consumo de electricidad cuando no se los necesita
- f) Procurando emplear medios de transporte que empleen combustibles amigables con el medio
- g) Otro. ¿Cuál? _____

14. ¿Qué mecanismo utiliza para recolectar desperdicios y deshechos en sus visitas turísticas?

- a) Guarda la basura en talegas
- b) Busca un sitio adecuado donde haya canecas o tinacos para arrojar los desperdicios
- c) Arroja los desperdicios al piso o en algún lugar donde no lo vean
- d) Otra. ¿Cuál? _____

15. ¿Qué sugerencias tiene usted en materia de Responsabilidad Social para la agencia turística que empleo?

Gracias por su colaboración

Anexo C Encuesta dirigida a proveedores de productos o servicios turísticos

Objetivo: Identificar las actividades de RSE empleadas por las empresas turísticas con los proveedores de bienes o servicios turísticos cercanos a los lagos y lagunas de Nariño

Razón social de la empresa:

Correo electrónico:

Teléfono:

Número de colaboradores:

Antigüedad de la empresa:

Servicios que presta:

1. ¿Usted conoce el concepto de responsabilidad social a nivel empresarial?

- a) Si
- b) No (Continúe con el ítem 3)

2. ¿Qué entiende usted por responsabilidad social? (Responda solo si la respuesta a la pregunta 1 es SI)

3. ¿Usted tiene contratos o acuerdos con las agencias de turismo?

- a) Si Continúe con el ítem 6
- b) No FIN DE LA ENCUESTA

4. ¿Qué tipo de contrato o acuerdo tiene con las agencias de turismo?

- a) Contratos y acuerdos formales
- b) Contratos y acuerdos informales

5. En los contratos las agencias estipulan cláusulas de responsabilidad social como:

a) La realización de un seguimiento de las actividades, productos y servicios de los para garantizar el cumplimiento de los principios de responsabilidad social comprometidos (por ejemplo, mediante actividades de auditoría de segunda parte, inspecciones periódicas).

b) El apoyo para la implantación de políticas y estrategias de responsabilidad social (por ejemplo, proporcionando información y formación clara, precisa y veraz sobre los requisitos de compra y/o adquisición de los productos y/o servicios).

c) Posee una cláusula específica relativa a la prohibición del trabajo infantil en sus contratos

d) Ninguna

6. ¿Las agencias de turismo han establecido con su empresa procedimientos para garantizar una interacción, consulta y/o dialogo productivo?

- a) Si
- b) No
- c) Parcialmente
- d) No sabe
- e) No aplica

7. ¿Cuál es el proceso que se ha establecido para una buena comunicación con las agencias que trabaja su empresa? (Responda solo si la respuesta a la pregunta 6 es a o c)

8. ¿Las agencias de turismo con las cuales usted labora admiten, atienden y dan solución a sus reclamaciones?

- a) Si
- b) No
- c) Parcialmente
- d) No aplica

Breve descripción del proceso para de reclamaciones:

9. ¿Las agencias le dan la oportunidad de dar sugerencias formales y las tienen en cuenta?

- a) No
- b) Si
- c) No aplica

Breve descripción del proceso para dar sugerencias:

10. ¿Las agencias le pagan puntualmente las facturas generadas por la prestación de sus servicios o entrega de sus productos?

- a) Si
- b) No
- c) En ocasiones

11. ¿Las agencias con las cuales usted labora le informan periódicamente de las actuaciones más relevantes desarrolladas por la organización y que lo afectan?

- a) Si

- b) No
- c) En ocasiones

Mencione información que le hayan dado:

12. Su empresa en asociación con las agencias de turismo realiza actividades de RSE como:

- a) Reforestación de zonas alrededor de los lagos y lagunas
- b) Campañas de concientización del cuidado del medio ambiente
- c) Campañas sobre la importancia de la preservación de la cultura de los lugares cercanos a las lagunas
- d) Acuerdos formales sobre la no utilización de mano de obra Infantil
- e) Acuerdos y campañas sobre la no explotación sexual de niños y adolescente en la actividad turística
- f) Otra. ¿Cuál?
- g) Ninguna

OBSERVACIONES:

Anexo D Encuesta dirigida a las comunidades de los lagos y lagunas de Nariño

Objetivo: Identificar las actividades de RSE realizadas por las empresas turísticas con las comunidades que rodean los lagos y lagunas de Nariño

Nombres y apellidos

Nombre del lugar de residencia

Teléfono

1. ¿Usted tiene conocimiento acerca de lo que es una agencia turística?

- a) Si
- b) No

2. ¿Cuáles conoce? (contestar solo si la respuesta a la pregunta 1 es afirmativa).

3. ¿Las agencias turísticas informan a sus líderes locales sobre las medidas tomadas en relación a la comunidad?

- a) Si
- b) No

4. ¿Las agencias turísticas respetan sus valores y tradiciones?

- a) Si
- b) No
- c) No sabe

5. ¿Usted sabe si las agencias de turismo promueven las compras de productos o servicios en la localidad?

- a) Si
- b) No
- c) En parte
- d) No se

6. ¿Las agencias turísticas le han brindado capacitaciones?

- a) Si
- b) No

7. ¿Qué temas se trataron en las capacitaciones? Responda solo si la respuesta de la pregunta anterior es si de lo contrario continúe con el ítem 11

8. ¿Con que frecuencia hacen estas capacitaciones?

- a) 1 vez en semana
- b) 3 veces en el mes
- c) 8 veces en el año
- d) Otra ¿Cuál? _____

9. ¿Qué agencias brindan estas capacitaciones?

10. ¿Las agencias turísticas promueven campañas con respecto al reciclado de insumos y/o productos que afectan al medio ambiente?

- a) Si
- b) No
- c) No sabe

11. ¿Tiene conocimiento acerca de donaciones o apoyo a proyectos o actividades que benefician a la comunidad?

- a) Si continúe con ítem 13
- b) No continúe con ítem 14

12. ¿Puede nombrarnos algunos de esos proyectos o actividades?

13. Las empresas turísticas colaboran con la mejora de establecimientos públicos de su zona, como:

- a) Escuelas
- b) Puestos de salud
- c) Plazas
- d) Áreas verdes
- e) Otro ¿Cuál? _____

14. Tiene conocimiento de algún tipo de colaboración para actividades como:

- a) Uniformes de futbol
- b) Cuadernos
- c) Botiquín
- d) Canecos para la basura
- e) Vallas publicitarias
- f) Otra ¿Cual? _____
- g) Ninguna

15. Las agencias turísticas realizan jornadas lúdicas con las comunidades, como:

- a) Partidos de futbol, baloncesto, entre otros

- b) Talleres de dibujo
- c) Concurso de canto
- d) Otro ¿Cuál? _____

16. ¿Las agencias turísticas realizan jornadas de reforestación en estas zonas?

- a) Si
- b) No

17. ¿Qué zonas han reforestado? Responda si la respuesta a la pregunta anterior es afirmativa

OBSERVACIONES:

Anexo E Formato de entrevista

Objetivo: Diagnosticar la situación actual de las prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) que lideran entidades estatales con las empresas turísticas entorno a los lagos de Nariño.

- ¿Qué profesión tiene usted?
- ¿Cuál es el nombre de la institución en la que labora y cuánto tiempo lleva en esta empresa?
- En su concepto ¿Qué es Responsabilidad Social Empresarial?
- ¿A nivel general que proyectos o actividades están liderando en materia de RSE con las diferentes empresas?
- Según su forma de pensar, ¿Qué tipo de acciones, prácticas, políticas debe asumir las agencias de viaje socialmente responsables?
- ¿Cuáles son las actividades que lleva a cabo la institución con respecto a responsabilidad social empresarial con las distintas agencias de viaje?
- ¿Podría citar algunas empresas turísticas con las cuales lleven a cabo programas o acciones de RSE en Pasto alrededor de los lagos y lagunas de Nariño?
- ¿Se realiza algún tipo de concientización al personal de las agencias sobre responsabilidad social empresarial?
- ¿Qué mecanismos emplea la entidad conjuntamente con las agencias para contribuir al desarrollo de las comunidades que rodean los lagos y lagunas de Nariño?
- ¿Qué estrategias tiene la empresa para aumentar la incidencia de la responsabilidad social empresarial en las agencias de viaje alrededor de los lagos de Nariño?
- ¿Qué metas tiene a futuro la entidad con relación a este tema?