



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CHONTALES
“CORNELIO SILVA ARGÜELLO”

Turismo sostenible desde la responsabilidad social de las empresas turísticas.

María Argentina Sevilla Ubeda, Yarineth Alexey Hurtado Cerna y Miurett Jasnary Hurtado

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

Lic., Administración Turísticas y Hotelera

Seminario de Graduación

PhD. Jenny Villanueva y Lic. Marjorie Obando

16 de Febrero de 2022

¡A la libertad por la Universidad!



TEMA

Turismo sostenible

SUB-TEMA

Turismo sostenible desde la responsabilidad social de las empresas turísticas.

DEDICATORIA

A Dios

Por ser el motor en nuestras vidas y permitirnos culminar con éxito parte de nuestras metas, por la fortaleza que nos ha brindado para no rendirnos y por la sabiduría que nos ha dado a lo largo de nuestra carrera.

A nuestros padres

Que han estado presente desde el primer paso que dimos en nuestras vidas, por vernos crecer e impulsarnos a lograr nuestras metas con constancia y dedicación, por enseñarnos a perseverar y luchar por nuestros sueños y llegar a ser unos profesionales.

AGRADECIMIENTO

A Dios

Por darnos la oportunidad de alcanzar cada una de nuestras metas propuestas, por no dejarnos solas en ningún momento de nuestras vidas y permitirnos culminar con éxito un paso más.

A nuestros Padres

Por darnos el apoyo económico y emocional que se necesita en este trayecto, además de hacernos ver que en esta vida todo lo bueno cuesta; pero que con disciplina y constancia todo es posible, a ellos por alentarnos a salir adelante día a día.

A nuestros Tutores

Dra. Jenny Villanueva y Lic. Marjorie Obando, por compartir de sus conocimientos, por la confianza y la fe que pusieron en nosotras durante este trayecto.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE
CHONTALES
“CORNELIO SILVA ARGUELLO”

2022: “VAMOS POR MÁS VICTORIAS
EDUCATIVAS”

VALORACIÓN DEL DOCENTE

El presente trabajo de investigación, elaborado para su graduación como Licenciados(as) en Administración Turística y Hotelera, en la FAREM Chontales – UNAN Managua en el año 2021, se titula:

Turismo sostenible desde la responsabilidad social de las empresas turísticas.

En el marco del Tema General

Turismo sostenible.

Este tema es muy importante, ya que trata un aspecto de gran relevancia en la Economía.

Presentado por las Bachilleres:

María Argentina Sevilla Ubeda.

Miurett Jasnary Hurtado.

Yarineth Alexey Hurtado Cerna.

El informe ha sido elaborado con mucho empeño y dedicación, en materia de investigación documental (marco teórico - diseño, trabajo de campo y posterior análisis de la información) los resultados de la investigación se encuentran en el presente.

La Suscrita, como tutora de este trabajo, considero que el estudio presenta la calidad debida, para ser defendido ante el Comité Académico Evaluador y que ellos mismo juzguen y hagan las calificaciones pertinentes.

Agradecemos a la FAREM Chontales – UNAN Managua, la oportunidad otorgada para guiar al graduando, quien tuvo la debida paciencia y empeño en esta ardua labor.

Atentamente.

Dra. Jenny del Socorro Villanueva
Tutora

RESUMEN

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo determinar el turismo sostenible desde la responsabilidad social de las empresas turísticas, mediante estudios realizados por países latinoamericanos como Perú, Colombia y Nicaragua, para determinar de qué manera las empresas han sido responsables en relación con cada uno de los ejes de sostenibilidad. Esta investigación se realizó siguiendo los lineamientos de cada uno de los objetivos planteados, iniciando por definir los aspectos teóricos del turismo sostenible y la responsabilidad social de las empresas turísticas, seguido de esto describiendo la responsabilidad social en relación con los ejes de la sostenibilidad como el eje ambiental, socio-cultural y económico, y finalmente demostrando como las empresas turísticas han sido responsables en relación con los ejes de la sostenibilidad durante un período de tiempo determinado. La metodología es de carácter documental, ya que es un método de recogida de datos en un contexto de estudios principalmente científicos, que se llevó a cabo utilizando herramientas hermenéuticas (fichajes y focalización) como instrumento de análisis e interpretación. Entre los principales resultados se obtuvo que las empresas tomadas en cuenta, han sido responsables con los ejes de la sostenibilidad, algunas con más inclinación en lo ambiental en relación a la conservación del medioambiente, y otras en lo sociocultural, desde las colaboraciones en proyectos sociales hasta el respeto y bienestar de los trabajadores, otras con el eje económico vinculado con las aportaciones y las relaciones que se crean con los clientes, así logrando sostenibilidad en sus servicios y productos ofertados a los turistas.

INDICE

I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. JUSTIFICACIÓN.....	3
III. OBJETIVOS	5
3.1. Objetivo General	5
3.2. Objetivos específicos.....	5
IV. DESARROLLO DEL SUB-TEMA.....	6
4.1. Aspectos teóricos del turismo sostenible y la responsabilidad social de las empresas turísticas.	6
4.1.1. Origen y evolución del Turismo	6
4.1.1.1. Definiciones del Turismo	7
4.1.1.2. Importancia del Turismo	8
4.1.1.3. Impactos del turismo	8
4.1.2. Origen y Evolución del Turismo sostenible.....	10
4.1.2.1. Características del Turismo Sostenible.....	11
4.1.2.2. Conceptos del Turismo Sostenible	11
4.1.2.3. Certificaciones del Turismo sostenible.....	12
4.1.2.4. Beneficios del Turismo Sostenible	13
4.1.3. Responsabilidad social de las empresas turísticas	15
4.1.3.1. Origen y evolución	15
4.1.3.2. Responsabilidad social empresarial (RSE).....	16
4.1.3.3. Dimensiones integrales de la RSE.....	17
4.1.3.4. Líneas estratégicas.....	18
4.1.3.5. Grupos de interés o Stakeholders:	20
4.1.3.6. Tipología de los Stakeholders o grupos de interés:	20

4.2.	La responsabilidad social en relación con los ejes de la sostenibilidad.....	22
4.2.1.	Ejes de la sostenibilidad.....	23
4.2.2.	RSE – Sostenibilidad ambiental.....	26
4.2.3.	RSE – Sostenibilidad socio-cultural	28
4.2.4.	RSE – Sostenibilidad Económica	31
4.3.	Empresas turísticas que han sido responsables en relación con los ejes de la sostenibilidad.....	34
V.	Conclusiones.....	45
VI.	BIBLIOGRAFÍA	48
VII.	ANEXOS	54

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cantidad de Empresa con Turismo Sostenible	34
Tabla 2: Eje ambiental	34
Tabla 3: Uso adecuado de los Recursos Naturales	35
Tabla 4: Tipos de Recursos Naturales	35
Tabla 5: Tratamiento de Residuos	36
Tabla 6: Tipos de tratamiento de residuos	36
Tabla 7: Protección de Medio ambiente	37
Tabla 8: Conservación Del medio ambiente	37
Tabla 9: Eje socio-cultural	38
Tabla 10: Colaboración en Proyectos Sociales	38
Tabla 11: Tipos de Proyectos Sociales	39
Tabla 12: Respeto por los Derechos Humanos	39
Tabla 13: Respeto en relación a los derechos humanos.....	40
Tabla 14: Bienestar de los Trabajadores	40
Tabla 15: Tipo de Bienestar	41
Tabla 16: Eje económico	42
Tabla 17: Aportaciones Económicas	42
Tabla 18: Tipos de Aportaciones económicas	43
Tabla 19: Relación con los clientes	44
Tabla 20: Tipo de relación con los clientes	44

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Restaurante EL Pizaarito, ubicado en el centro poblado menor de Muruhuay- Perú	54
Ilustración 2: Hotel Rodadero en Santa Marta, Colombia.....	54
Ilustración 3: Hotel los arcos ubicado en la Ciudad de Estelí-Nicaragua.....	55

I.INTRODUCCIÓN

Se reconoce que el turismo es una actividad ambivalente, puesto que contribuye a través de grandes ventajas socioeconómicas y culturales, pero al mismo tiempo contribuye a la degradación del medioambiente y a la pérdida de la identidad de una determinada localidad, a raíz de esto surge el turismo sostenible.

De acuerdo con Lanzarote (1995) la idea del turismo sostenible fue planteada por primera vez por la Unión Internacional sobre la Conservación de la Naturaleza (UICN) en 1980, cuando se dio a conocer la Estrategia Mundial de Conservación, en la cual se concebía la sustentabilidad en términos ecológicos y no se consideraba suficientemente los aspectos económicos del desarrollo.

Años más tarde, en abril de 1995, se celebra en Lanzarote, España, la Conferencia Mundial del Turismo Sostenible, convocada por una comisión organizadora formada por diversos organismos y programa de las Naciones Unidas, organismos no gubernamentales (ONGs), red de universidades y administraciones españolas.

En dicha conferencia mundial se proclama la “Carta del Turismo Sostenible”, que en su primer punto establece que el desarrollo turístico deberá fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad, es decir, ha de ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales.

A través del turismo sostenible debe conciliarse, equilibrarse y fomentarse la igualdad social, el cuidado de la naturaleza y la rentabilidad de las inversiones públicas y privadas, de tal modo que satisfaga las necesidades de todas aquellas personas que estén vinculadas a las actividades del sector turístico.

Por lo tanto, Montivero (2014) menciona que el turismo sostenible tiene tres componentes clave, algunas veces conocidos como “la triple meta” y también llamados por Gómez *et al.* (2014) como ejes de la sostenibilidad los cuales son:

Ambientalmente, la actividad tiene un bajo impacto sobre los recursos naturales, particularmente en áreas protegidas. Esta actividad minimiza el daño sobre el medioambiente e idealmente intenta beneficiar al medioambiente.

Social y culturalmente, la actividad no afecta negativamente a la estructura social o cultural de la comunidad en donde se realiza. Por el contrario, esta respeta la cultura y las tradiciones locales.

Económicamente, la actividad contribuye al bienestar económico de la comunidad, generando un ingreso sostenible y equitativo para las comunidades locales y para la mayor cantidad de actores. Beneficia a dueño de negocios, empleados y vecinos.

Para cumplir con estos ejes, es de importancia tener en cuenta a las empresas, ya que, en el núcleo de estas, se encuentran gran cantidad de personas que trabajan por un mismo objetivo es por esto que se incita a las empresas a adoptar la responsabilidad social (RSE) en cada una de las actividades que desempeñen y de esta manera cumplir con los tres ejes ya antes mencionados y de los cuales hablaremos a detalle en el desarrollo de este documento.

Debido a esto se debe tener claro que, responsabilidad social según Real (2008) abarca a la ciudadanía, instituciones académicas y gobernantes sin exclusiones de ningún tipo. Desde épocas A.C. se empezó a hablar de responsabilidad social, pero realmente es a comienzos de siglo XX cuando se da a conocer el concepto como tal, el cual es retomado por el mundo empresarial y a su vez se convierte en objeto de análisis en investigación internacional a comienzos de los años 50s.

La responsabilidad social va más allá del manejo óptimo de una empresa, también mediante el comportamiento transparente y justo ante sus decisiones y actividades que ocasionan perjuicios a la sociedad y a la naturaleza, por ello contribuyen al desarrollo sostenible, buscando el bienestar de la comunidad y del medioambiente.

Tanto la RSE como el turismo sostenible están relacionados, contribuyendo uno directamente al otro y ambos manejando a través de indicadores cuantitativos y cualitativos sus protocolos, enriqueciendo no solamente el ámbito académico sino el práctico, puesto que gracias a la documentación de esos procesos, protocolos y/o proyectos que se llevan a cabo desde la gobernanza y desde lo privado para la actividad turística se incentivan a otros agentes a unirse al cambio, realizar actividades para contribuir en misma medida a ese tan anhelado turismo sostenible.

II.JUSTIFICACIÓN

EL desarrollo de investigación es pertinente con las estrategias del Plan Nacional de Desarrollo Humano, sustentado en un modelo cristiano, socialista y solidario del poder ciudadano como ejes para el crecimiento y desarrollo de la nación vinculados con los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) consensuado en la agenda 2030: N°. 8, Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, empleo pleno productivo y trabajo decente para todos. Derivados de la línea de investigación del departamento de Ciencias Económicas y Administrativas denominadas: Desarrollo Socio productivo, Emprendimiento y Bienestar.

Además, el tema es de mucha relevancia, ya que se enfocará en estudiar el turismo sostenible desde la responsabilidad social de las empresas turísticas, las prácticas sostenibles que adoptan para el cuidado de los recursos con los que se cuentan para el desarrollo de sus actividades, ya que estas son adoptadas libremente con la finalidad de contribuir directamente a la sostenibilidad económica, sociocultural y ambiental, siempre dentro del sector turístico.

A través de la presente investigación se hace necesario fortalecer la importancia del turismo sostenible desde la responsabilidad social de las empresas del sector turístico, aportando de esta manera al desarrollo de la actividad.

Esta investigación se realizó en Nicaragua, país donde el sector turístico no sólo impacta a la economía del país, sino que influye en el aumento de la calidad de vida de la población, un mejor aprovechamiento de los recursos turísticos y su conservación para generar los beneficios esperados sin perjudicar a los involucrados, además se tomara en consideración información de otros estudios realizados a nivel de América Latina, con el fin de realizar demostración del turismo sostenible desde la responsabilidad social de las empresas turísticas.

El periodo que se tomó para realizar esta investigación sobre turismo sostenible desde la responsabilidad social de las empresas turísticas, fue a partir del año 2015 hasta el 2020, periodo en que se facilitó el estudio, análisis e interpretación de datos.

La investigación tiene relevancia por la metodología que se aplicará utilizando para tal fin la hermenéutica como instrumento de análisis e interpretación, la naturaleza analítica documental

del estudio conllevará a la utilización de estrategias y técnicas metodológicas propias del tipo de investigación.

Este documento de investigación servirá como base de consulta y ayuda para los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Nicaragua UNAN- Managua, y de las diversas carreras que se encuentren interesados en adquirir conocimientos acerca de cómo las empresas pueden aportar al turismo sostenible desde el desempeño de sus actividades como responsabilidad social.

El contenido de esta tesis le servirá a las autoridades, instituciones y empresas interesadas en el tema, para comprender lo que sucede en el país sobre el turismo sostenible desde la responsabilidad de las entidades turísticas, ya que de esta manera puedan tomar decisiones que beneficien tanto a los operadores turísticos como a la población involucrada para el desempeño de sus actividades.

Por otra parte, en un futuro podrían surgir nuevas necesidades de conocimiento, ideas e hipótesis las que a partir de las variables en este estudio podrían retomarse para impulsar otros tipos de investigaciones vinculados a este tema.

III.OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

- ✓ Determinar el turismo sostenible desde la responsabilidad social de las empresas turísticas.

3.2. Objetivos específicos

- ✓ Conocer los aspectos teóricos del turismo sostenible y la responsabilidad social de las empresas turísticas.
- ✓ Describir la responsabilidad social en relación con los ejes de la sostenibilidad.
- ✓ Demostrar como las empresas turísticas han sido responsables en relación con los ejes de la sostenibilidad, durante el periodo 2015-2020.

IV.DESARROLLO DEL SUB-TEMA

4.1. Aspectos teóricos del turismo sostenible y la responsabilidad social de las empresas turísticas.

4.1.1. Origen y evolución del Turismo

El turismo es una actividad que se ha ido transformando a las necesidades de quienes la implementan e incluso a los avances del mundo actual, ya que las personas, sea por trabajo, diversión, salud, entre otras razones, salen de su sitio habitual para realizar en general la actividad ya antes mencionada. La industria turística es sin duda una de los sectores que evidentemente se ha desarrollado más rápido y de esta manera ha aportado al desarrollo económico y social del mundo. Pero antes de referirnos a las definiciones actuales, hablaremos un poco acerca del origen y evolución del turismo.

Así pues, De la Torre (1989, citado en Ramírez *et al.*, 2020) argumenta que el turismo nació siglos atrás con la necesidad de explorar, descubrir nuevos lugares y de generar intercambios culturales. Esto quiere decir que la visita de nuevos destinos aumenta el conocimiento en cuanto a la historia, cultura y gente de los lugares visitados. El turismo empieza en la antigua Grecia, cuando a Heródoto le nace la inquietud de conocer nuevos sitios, paisajes o territorios. El con sus viajes recopila información como estilo diario y crea documentos muy importantes en materia geográfica, histórica y etimológica.

Por lo tanto, Boyer (1996, citado en Bonilla, 2013) menciona que, el turismo era visto como algo exclusivo de las altas clases sociales, era una práctica elitista en la que se hablaba de un viaje cultural para enriquecer los conocimientos de los más pudientes. Posteriormente surge la ley francesa Popular que estableció el tiempo libre como derecho fundamental del hombre y empezó a difundirse por Europa y luego por el mundo esta concepción. Este derecho al tiempo libre remunerado causó polémica, pero, más que todo, se pudo convertir en un problema de salud pública en el momento en que la clase trabajadora no sabía qué hacer con estos datos disponibles.

De la revolución industrial surgió la máquina de vapor como un ícono que se transformó en uno de los medios de transporte más importantes de la historia, como lo es el ferrocarril. Thomas Cook vio en este medio de transporte la posibilidad de llevar a un gran grupo de personas en una excursión de un día desde Leicester hasta Loughborough, el 5 de julio de 1841, con el fin de

disminuir el consumo de alcohol y mejorar la educación. De aquí en adelante siguió con la idea y empezó a movilizar gente de una ciudad a otra, de un país a otro y luego, de un continente a otro, siempre aprovechando la infraestructura disponible y los medios de transporte.

Y es en la actualidad que el turismo e incluso sus medios para realizarlo se han ido modernizando y de esta manera otorgándole al turista una experiencia inolvidable.

4.1.1.1. Definiciones del Turismo

Existen varias maneras de comprender sobre que trata el turismo y por ello a continuación se mencionan algunas definiciones:

La Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT 1967, citado en Staff, 2021) define que el turismo es la suma de las relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocios o profesionales.

Por otro lado, Padilla (1980, citado en Trejo 2018) menciona que, el turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.

Sin embargo, la definición que ha sido adoptada por la Organización Mundial del Turismo (OMT 2005-2007, citado en Trejo, 2018a) destaca que el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

Por lo tanto, las personas que deciden adoptar esta actividad quieren salir de la rutina y conectar su tiempo con otros entornos a los que ya están acostumbrados y es acá donde surge la importancia del turismo.

4.1.1.2. Importancia del Turismo

Actualmente el turismo es una de las actividades económicas, sociales y culturales con las que cuenta un país para su desarrollo; su importancia surge a partir del acercamiento entre comunidades e interés común que estas llegan a tener ocasionando de esta manera comprensión, intercambio de experiencias y crecimiento de la actividad económica generándoles empleos y divisas a los involucrados con esta industria.

Más allá de lo económico, el turismo permite a las comunidades o pueblos conocerse y darse a conocer, ha permitido a estas mismas el intercambio de tradiciones y costumbres, seguidamente el aprendizaje y sobre todo el respeto de las distintas culturas existentes y forma de vivir de los habitantes e incluso ha surgido la necesidad de cuidar los recursos con los que se cuentan para ofrecer esta actividad, por otro lado el turismo como tal ha tenido impactos positivos y a la vez negativos en el ámbito económico, sociocultural y ambiental.

Como lo afirma Gómez *et al.* (2014a) el turismo es un sector terciario que ha permitido el desarrollo local económico de muchos países del mundo, convirtiéndose en una de las principales fuentes de trabajo, lo que conlleva a un aporte significativo de generación de divisas, así mismo el impacto que este persigue hacia la sensibilización de respetar y preservar los diferentes tipos de recursos con que se puede desarrollar el turismo ha sido de gran valor e importancia para mantener un equilibrio entre ser humano y naturaleza. A la vez ha permitido el intercambio, aprendizaje y respeto de distintas culturas y formas de vidas de las poblaciones receptoras.

4.1.1.3. Impactos del turismo

Cabe mencionar que los impactos del turismo son los resultados de la interacción de los turistas con la población y el destino que visitan, el turismo juega un papel importante en el desarrollo de la economía mundial, aunque afecta en su trayecto a la sociedad y al ambiente que incide con esta actividad, pero antes de hablar sobre estos elementos se aclarará de que trata el impacto turístico.

Para Garcés (2021) el incremento de los impactos económicos en la comunidad suele crear muchos puestos de trabajos en diferentes áreas, mejora las fuentes de ingresos y mejora los

servicios públicos. Pues a pesar de eso no todos los efectos económicos son positivos, es decir, cuando el turismo se reduce vuelve a la economía nacional, volviendo a la distribución desigual de los ingresos y los inversores deben reducir los impuestos antes de invertir, pues el estado pierde los ingresos para otras tareas.

Por otro lado, Orozco, *et al.* (2008, citado en Garcés, 2021a) alegan que, la magnitud del impacto sociocultural dependerá la relación que exista entre el residente y turista puesto que no afecte el estilo de vida y el comportamiento personal de los habitantes. Consecuentemente, es necesario analizar los beneficios y costos que generan el impacto sociocultural en las actividades turísticas del destino pues contribuye a mejorar la calidad de vida, aumento de la oportunidad de ocio, aunque la mayoría de los análisis sobre el impacto sociocultural son negativos por la óptica turística, por ejemplo, los conflictos y tensiones en la comunidad, mayor inseguridad, falta de acceso a actividades de entretenimiento y esparcimiento etc.

Con relación al impacto ambiental también conocido como antrópico Picornell (1993, citado en Garcés 2021b) argumenta que, las acciones humanas tienen algún impacto en el medio ambiente, asimismo la industria turística depende de los recursos ambientales, ya que se convierte en la base de atracción de muchos destinos turísticos. Hoy en día una gran parte del turismo se desarrolla en ambientes vulnerables.

Sin embargo, cabe recalcar que estos impactos dependerán de los tipos de turistas atraídos, de su comportamiento con los locales del entorno que visitan, también dependerán de la responsabilidad que tendrán las empresas que están dentro de la industria turística y de qué manera protegen los recursos turísticos con los que cuentan para el desarrollo de su actividad y es acá donde se presenta el turismo sostenible el cual busca minimizar los impactos en el medioambiente y la cultura local, así mismo busca cuidar los recursos que se tienen en la actualidad para las generaciones futuras.

4.1.2. Origen y Evolución del Turismo sostenible

El turismo sostenible, surge como una necesidad de equilibrar la actividad humana con los recursos que ofrece nuestro entorno, con el fin de disminuir los impactos negativos que las prácticas turísticas generan. Como lo explica OSTELEA (2020):

El turismo sostenible no se originó como una definición aislada, pues su concepción comenzó a gestarse como una idea a partir de 1983, cuando la Organización de las Naciones Unidas (ONU) constituye la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. Durante la década siguiente se organizaron distintas actividades en todo el mundo y, en 1992, se celebra en Brasil la Cumbre de la Tierra en Río de Janeiro, que originó la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo y la Agenda 21. Allí se amplían conceptos como sostenibilidad, desarrollo ecológico, social y económico, introduciéndose por primera vez la necesidad de ejecutar planes para lograr la sostenibilidad del turismo.

Sin embargo, a pesar de que ya se tenían proyectos más claros, el primer encuentro dedicado a la sostenibilidad del turismo tuvo que esperar hasta 1995, cuando se concretó la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible, en Lanzarote, España, lugar donde se proclamó por primera vez la “Carta del turismo sostenible” que sienta las bases para los planes de acción que se comenzaron a desarrollar más adelante, logrando aplicar por primera vez el concepto en el sector.

Por otro lado, Rodríguez (2015) en su documento habla de: La Carta Mundial del Turismo Sostenible creada en 1995, donde establece 18 principios que tratan de poner los fundamentos para una estrategia turística mundial, basada en el desarrollo sostenible. La Carta de Lanzarote supone la acepción definitiva de los lazos de la sostenibilidad, la conservación y el desarrollo de los recursos, y el papel central del turismo para el desarrollo de muchas localidades a nivel de la geografía mundial y muy particularmente de los países menos desarrollados con una variada riqueza de flora, fauna, paisajes y elementos culturales.

También menciona que, a instancias del Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y en colaboración con la UNESCO y la OMT, el cual se presentó en Berlín a comienzos de marzo de 2000, con la iniciativa de los tours operadores para el desarrollo de un Turismo Sostenible.

4.1.2.1. Características del Turismo Sostenible

De acuerdo con Choque (2015), las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible deben aplicarse a todas las formas de éste y a todos tipos de destinos; es fundamental garantizar la sostenibilidad económica, social y medioambiental del turismo. Los retos que afronta el turismo sostenible deben estar relacionados con:

1. Modelos de consumo, atendiendo especialmente a la estacionalidad y al tipo de turismo.
2. Modelos productivos, teniendo en cuenta la oferta y los destinos turísticos. Compatibilizar la industria turística y la protección del medio ambiente ha de ser el principal objetivo del turismo sostenible. El concepto de desarrollo sostenible del turismo, es en base a los siguientes puntos:

a) Dar un uso óptimo a los recursos ambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.

b) Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales vivos y sus valores tradicionales, así como contribuir al entendimiento y a la tolerancia intercultural.

c) Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos suficientes bien distribuidos. El desarrollo sostenible del turismo exige la participación de todos los agentes relacionados con el sector. Además, este modelo de turismo debe reportar también un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas acordes con ese principio. (p. 9)

4.1.2.2. Conceptos del Turismo Sostenible

En la conferencia Euro mediterránea sobre turismo y desarrollo sostenible, la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1993, citado en Gómez *et al.* 2014b) expresó que, el turismo sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo

tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida.

También Capece (1997, citado en Gómez *et al.* 2014c) considera el turismo sostenible como aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad es repartida de forma equitativa, y donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje. Es importante mencionar que la sostenibilidad está enfocada en 3 ejes principalmente: Ambiental, Socio-Cultural y Económico.

De acuerdo con Sharpley (2009, citado en Casagrandi y Rinaldi, 2020) el concepto de turismo sostenible pretende aplicar los principios de desarrollo sostenible a la actividad turística que es una de las actividades económicas más importantes en el mundo. La sostenibilidad es tan importante para el turismo como cualquier otro sector de la economía humana, e igualmente difícil de conseguir; existe evidencia limitada de su aplicación en la práctica, mientras el lenguaje de las políticas nacionales se formula en términos de desarrollo sostenible.

Según la Organización Mundial del Turismo en la revista OSTELEA (2021) menciona que el turismo sostenible es aquel que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas.

4.1.2.3. Certificaciones del Turismo sostenible

De acuerdo con Sánchez (2020) existen diversos tipos de certificaciones de turismo sostenible entre las cuales destaca algunos de los más conocidos a nivel internacional:

Certificación Biosphere es una certificación promovida por el Instituto de Turismo Responsable (ITR) de carácter voluntario que distingue los negocios turísticos sostenibles a través de sus certificaciones siguiendo una serie de requisitos como la conservación del

patrimonio cultural y natural, la conservación del medioambiente, la satisfacción de los clientes y la calidad de vida de los empleados.

Certificación Green Globe se trata de una iniciativa por parte de la ONU que surgió en 1992 a raíz de la Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro y que calcula la sostenibilidad de los establecimientos del sector turístico en base a 44 criterios obligatorios apoyados por más de 380 indicadores de cumplimiento de las reglas.

La Norma ISO 14001 se asegura de que las empresas creen un plan de gestión ambiental que incluya objetivos y metas ambientales, así como políticas y procedimientos para lograr esas metas. Esta norma no se aplica específicamente a la industria turística, pues va dirigida a cualquier tipo de organización dispuesta a reducir sus impactos sobre el medioambiente

El Certificado EMAS tiene por propósito ayudar a los establecimientos de la industria turística en cuestiones de gestión medioambiental para mejorar sus servicios y garantizar su continuidad en el largo plazo. Para ello facilita de manera periódica un documento público de Declaración Ambiental que incluye datos fiables sobre las actividades comprometidas con el medioambiente por parte de la empresa.

Green Destinations organiza los premios anuales de los 100 mejores destinos de turismo sostenible y desarrolla una guía (Good Travel Guide) para mantener al corriente a los turistas sobre cómo viajar de manera sostenible al mismo tiempo que aumenta la visibilidad de aquellos destinos que apoyan la causa facilitando a los viajeros su consumo. (p. 15-16)

4.1.2.4. Beneficios del Turismo Sostenible

El turismo sostenible busca incentivar el valor y la importancia del respeto hacia la naturaleza y a las comunidades receptoras, pero a la misma vez trae consigo muchos beneficios para todos los involucrados en el sector turístico.

De acuerdo con Newsome *et al.* (2002, citado en Gómez *et al.*, 2014d) identifica algunos de los beneficios del Turismo Sostenible:

1. Genera empleo local de manera directa en el sector servicios. Genera entrada de divisas en el país e inversiones en la economía local.

2. Diversifica la economía local, particularmente en áreas rurales donde el empleo puede ser esporádico e insuficiente.
3. Incorpora una planificación que asegura un desarrollo turístico adecuado a la capacidad de carga del ecosistema.
4. Demuestra la importancia de los recursos naturales y culturales para el bienestar económico y social de la comunidad local, y cómo ésta puede ayudar a preservarlos.
5. Promueve y valora las manifestaciones culturales locales, regionales, y nacionales (bailes, artesanía, gastronomía, vestimenta, música, manifestaciones religiosas entre otras).
6. Destina parte de los beneficios para la construcción de obras de interés comunitario como escuelas, centros médicos, instalaciones deportivas, centros culturales, entre otros.
7. En definitiva, mejora la calidad de vida de las personas y consolida una concientización integral del individuo. (p. 7-8)

Todos estos beneficios se logran única y exclusivamente dando respuestas a los tres indicadores del desarrollo turístico sostenible: ambientales, socioeconómicos y culturales.

De acuerdo con Ramírez *et al.* (2020a) a pesar de que el turismo puede resultar una actividad beneficiosa, si este no es manejado de la manera apropiada, puede generar daños para la sociedad, debido al fuerte crecimiento que este ha tenido en los últimos 50 años, lo cual puede causar la extinción de las riquezas de los patrimonios naturales y culturales de cualquier país.

Por lo tanto, es responsabilidad principal de las empresas cumplir con actividades sostenibles, para no perjudicar el entorno en el que se encuentran e incentivar a quienes con estas habitan, por ello a continuación se hablará de que trata la RSE desde sus orígenes hasta la actualidad.

4.1.3. Responsabilidad social de las empresas turísticas

4.1.3.1. Origen y evolución

De acuerdo con Correa (2007 citado en Cardona, 2009) para entender mejor los antecedentes y la evolución histórica que ha tenido la responsabilidad social empresarial, se distinguen tres fases que posibilitan una mejor comprensión del concepto.

Fase inicial: Comprendida a finales del siglo XIX e inicios del siglo XX, en este período aún no existe un concepto de RSE, pero habían empresas que realizaban actividades del tipo filantrópica y de asistencia social.

Primera fase: Ocurre en la primera mitad del siglo XX, para este tiempo, las empresas desarrollaron un criterio más social para el bienestar común y el enterono que las rodea.

Segunda Fase: se desarrolla en la segunda mitad del siglo XX, las organizaciones, asumen un papel más crítico, con respecto a su accionar empresarial y los efectos que esta podía tener sobre el entorno que los rodean, el estado inicia un proceso de vigilancia y control para salvaguardar los intereses públicos y el medio ambiente.

Tercera fase: se caracteriza por una interrelación más estrecha entre estado y empresa, que crece con políticas más reguladoras, en cuanto a la acción empresarial, lo que permite que se unan organizaciones y grupos de interés, que estimulan a un compromiso serio y coherente, y de largo plazo ante las necesidades que se venían identificando en la sociedad.

Pero es precisamente, según Cardona (2009a) en los años 60 y 70 la sociedad manifestó su inconformismo respecto al actuar de las unidades productivas, lo que promovió que diversos sectores sociales afectados por la operatividad empresarial asumieran un rol activo frente a la situación. Las naciones del mundo comienzan a preocuparse por las manifestaciones ambientales y de la repercusión que ha tenido el desarrollo generalizado a nivel internacional.

La responsabilidad social se ha convertido en un tema de importancia en los últimos años, las empresas ya no se centran únicamente en el bienestar corporativo, sino también en la sociedad, actuando de manera responsable en sus actividades para evitar efectos secundarios que pongan en riesgo nuestra casa común y la salud de la población.

4.1.3.2. Responsabilidad social empresarial (RSE)

La responsabilidad Social Empresarial es la participación voluntaria de varias empresas que se desean comprometerse para mejorar sus procesos o bien ayudar a solucionar problemas en el entorno social.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), según Cajiga (2009), se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras.

Una organización actúa con RSE según Schvarstein (2003, citado en Ramírez *et al.*, 2020b) cuando instituye un conjunto de prácticas obligatorias y voluntarias orientadas a promover la satisfacción de las necesidades sociales de sus integrantes y de los miembros de su comunidad. La RSE involucra el cumplimiento de las normas legales que trazan compromisos mínimos de acción social pero implica evolucionar institucionalmente en la legitimidad y en el marco legal con el fin de establecer nuevos compromisos frente a los grandes problemas sociales y ambientales de la sociedad; generando cambios de actitud, de valores ético culturales, nuevos parámetros y nuevos estándares de desempeño de RSE con la participación de empresarios, dirigentes, trabajadores y sociedad en general.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2007, citado en Ramírez *et al.*, 2020c) define la RSE como la integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. La RSE pretende buscar la excelencia en el seno de la empresa, atendiendo con especial cuidado a las personas y sus condiciones de trabajo, así como a la calidad de sus procesos productivos.

La RSE según Cajiga (2009a) es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que esta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad. La responsabilidad social empresarial se sustenta en valores éticos definidos por la empresa, que deben de ser plasmado en un conjunto integral de políticas, prácticas

y programas a lo largo de las operaciones empresariales, para de esta forma llegar a una actuación consiente y comprometida de mejora continua, medida y consistente que permite a la empresa generar valor agregado para todos sus públicos, y con ello ser sustentablemente competitiva.

4.1.3.3. Dimensiones integrales de la RSE

De acuerdo con Cajiga (2009b) en su artículo define seis dimensiones integrales de la RSE que implican el análisis del alcance que la empresa tendrá en relación a necesidades, expectativas y valores que conforman el quehacer de las personas y de las sociedades con las que interactúan.

Dimensión económica interna: Su responsabilidad radica en la generación y distribución del valor agregado entre colaboradores y accionistas, esperando que la empresa genere utilidades que la mantengan viva y sustentable.

Dimensión económica externa: Implica la generación y distribución de bienes y servicios que sean útiles y rentables para la sociedad, de esta forma aportando al crecimiento y desarrollo económico del país.

Dimensión social interna: comprende la responsabilidad compartida entre inversionistas, colaboradores, proveedores para el cuidado y fomento de la calidad de vida en el trabajo.

Dimensión sociocultural y política externa: conlleva a la realización de acciones y aportaciones propias para contribuir a la generación de condiciones que permitan el desarrollo de comunidades, y, por tanto, a un entorno de mercado favorable para el desarrollo de su negocio.

Dimensión ecológica interna: Implica la responsabilidad total de la elaboración de sus productos, enfocándose en la prevención de los daños que pueden o no causar en sus procesos.

Dimensión ecológica externa: Busca realizar acciones responsables que contribuyan a la preservación y cuidado del medio ambiente para el bien de la humanidad actual y futura. (p. 5-6)

Por ende, Cajiga (2009c) menciona que el análisis de cada dimensión lleva a la definición de las estrategias de acción específicas para que cada empresa actúe de acuerdo a su propio contexto, tome a su cargo y costo la realización de proyectos completos en lo individual o de manera colaborativa con otros actores y/o sectores que compartan metas similares.

Todas las dimensiones de la responsabilidad social son importantes, puesto que, una empresa no puede solucionar un problema que este fuera de este si no está bien su interior. Las empresas independientemente del sector al que pertenezcan, deben de elegir una acción que les dé solución y satisfacción a sus necesidades sean internas o externas.

4.1.3.4. Líneas estratégicas

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) comprende cuatro líneas estratégicas que explican su existencia en cada empresa, según Gómez *et al.* (2019) estas son: Ética y gobernabilidad empresarial, calidad de vida en la empresa (dimensión social del trabajo), vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo, cuidado y preservación del medioambiente, las cuales se explican detalladamente a continuación con ayuda del autor ya mencionado.

- 1. Ética y gobernabilidad empresarial:** La ética empresarial es la base de las relaciones sólidas entre la empresa, sus proveedores, clientes, accionistas y otros públicos; permite la interpretación y solución de controversias de acuerdo a los principios que guían la toma de decisiones, la formación y evaluación del personal, y la forma en que se debe conducir el negocio. “Una empresa ética y socialmente responsable debe contar con mecanismos que aseguren un trato igualitario a todos sus accionistas (shareholders), grandes o pequeños, así como a los terceros interesados (grupos de interés / stakeholders)”, sustentados en un buen sistema de gobierno corporativo.

Es decir, cada acción que tome la empresa deberá ser bien analizada para garantizar los beneficios sin afectar a clientes, proveedores o accionistas.

La gobernabilidad empresarial hace énfasis a la estructura que dirige a la empresa en este entorno se deben aplicar diversos temas de forma eficiente y responsable:

transparencia, equidad corporativa, cumplimiento de responsabilidades y prevención de conflictos internos. Estos temas abarcan las relaciones internas y externas de la empresa.

La gobernabilidad corporativa es el sistema por el cual las empresas son dirigidas y manejadas. Determina cómo los objetivos de la empresa se logran, cómo se monitorea y evalúa el riesgo, y cómo se optimiza el desempeño. Es por ello que se convierte en un elemento clave y sensible para orientar el desempeño empresarial de forma responsable.

- 2. Calidad de vida en la empresa (dimensión social del trabajo):** La gestión del capital humano, enfocada con la visión de una empresa socialmente responsable, crea internamente un ambiente de trabajo favorable, estimulante, seguro, creativo, no discriminatorio y participativo en el que todos sus miembros interactúan a partir de bases justas de integridad y respeto que propician su desarrollo humano y profesional, contribuyendo para que alcancen una mejor calidad de vida.

La empresa recibe por ello beneficios como la eficiencia y la responsabilidad individual y colectiva; un balance entre la vida personal y laboral; un impacto positivo en la rentabilidad, eficiencia y productividad; mejores relaciones obrero-patronales; y la percepción de la empresa como altamente humana y socialmente responsable.

- 3. Vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo:** La empresa busca y monitorea las expectativas públicas que la comunidad tiene de ella, puesto que, deben estar incluidos en este miembro. Con ello se busca la sinergia entre sectores (empresa, gobierno y organizaciones de la sociedad civil, por ejemplo) que permita multiplicar los resultados en la solución de problemas sociales comunes a todos. Se destacará el papel de cada uno de los participantes y los beneficios que recibirán, impulsando el desarrollo de procesos sociales o comunitarios, y beneficia directa o indirectamente a la empresa.

- 4. Cuidado y preservación del medioambiente:** Uno de los grandes retos de la empresa es combinar la generación de riqueza y la preservación del medioambiente. Estas prácticas demuestran como la empresa respeta el medioambiente, promueve la optimización de recursos, prevé la generación de desperdicios y desarrolla procesos de reciclaje o reaprovechamiento de recursos o incorporación de sus productos y procesos a los ciclos naturales.

Actualmente, el concepto de medioambiente está ligado al concepto de desarrollo; esta relación nos permite entender los problemas ambientales y su vínculo con el desarrollo sustentable, el cual debe garantizar una adecuada calidad de vida para las generaciones presentes y futuras. (p.553-557)

4.1.3.5. Grupos de interés o Stakeholders:

El término es stakeholder de acuerdo con Freeman (1984, citado en Cañero, 2018) podemos definirlo como grupo de personas que tiene un particular interés en nuestra empresa o que se ven afectados por las operaciones que ésta realiza. Un stakeholder en una organización es cualquier grupo o individuo que pueda afectar o que es afectado por el logro de los objetivos de la organización y que deberán ser tratados con especial atención en la planificación estratégica y en la gestión de la misma.

Según Prieto (2015) Stakeholder es una persona o grupo de personas, presentes y futuras, que tiene un interés en la empresa o que se ven o pueden verse afectados por las operaciones que ésta realiza. De esta forma, las personas sobre las cuales una empresa debe ser responsable y sobre las cuales debe basar su sostenibilidad, son y serán sus Stakeholders.

4.1.3.6. Tipología de los Stakeholders o grupos de interés:

De acuerdo con Prieto (2015a) se pueden clasificar en dos segmentos, Stakeholders internos, los cuales están de forma directa en la empresa, estos serían: accionistas, dirección y los empleados, luego estarían los externos, que son los que se relacionan con la organización, compuestos por: proveedores, competidores, sociedad. Cada uno de estos segmentos se describen

en que consisten para comprender mejor en lo que consisten los stakeholders y como estos están vinculados con la empresa: Siguiendo la misma línea del autor ya mencionado nos ayuda a identificar los siguientes:

Stakeholders Internos:

Accionistas: Son personas y entidades que poseen participaciones en la propiedad de una empresa, que tienen conocimientos del sector en el que operan, responsables de la toma de decisiones dentro de la empresa, por eso, es necesario mantenerlos informado de las actividades que se llevarán a cabo. Para que la empresa opere correctamente, deberán los accionistas asegurarse de que las normativas definidas por la empresa sean puestas en marcha.

Empleados: Son personas que desarrollan su trabajo dentro de la organización por un contrato laboral, a cambio de una remuneración monetaria, su desempeño es un papel clave en las empresas para alcanzar los objetivos organizacionales. El eje clave de este Stakeholder es garantizar la seguridad y salud de los trabajadores.

Clientes: Personas que compran o consumen los bienes o servicios que la empresa comercializa, este grupo de interés es importante tenerlo en cuenta a la hora de aplicar nuevas estrategias en la empresa, pues se deben de conocer los gustos y características de los consumidores para lograr aceptación en el mercado o sector.

Distribuidores o socios comerciales: Los distribuidores y los denominados socios comerciales son aquellos que facilitan la comercialización de los productos de la empresa acercándolos a los clientes, tanto compradores como consumidores.

Proveedores: Los proveedores son los que ofrecen a la empresa los productos necesarios para que esta desarrolle sus actividades, los proveedores se pueden clasificar en dos:

- **Proveedores Funcionales:** Son aquellos que proveen de servicios o productos que hacen posible la realización de las actividades de apoyo de la empresa, tales como bancos, seguros, agencias de empleo o servicios de consultoría.

- **Proveedores Operacionales:** son aquellos que proveen de los recursos que son necesarios para producir el bien que la empresa produce y /o comercializa de forma directa, tales como conocimiento, materias primas, transporte, logística, etc.

Stakeholders Externos:

Competidores: Estos son aquellos que ofrecen los mismos servicios o fabrican los mismos productos a los mismos clientes, también aquí se incluye el concepto de producto sustituto, que son quienes ofrecen distintos servicios o productos pero que satisfacen las mismas necesidades.

Comunidad local: se entienden por comunidad local a aquellas organizaciones y personas que son propias del sector en que se desarrolla la empresa y que están cerca de ella. Incluye asociaciones empresariales y sectoriales, analistas financieros, sindicatos, etc.

Público en general: Lo constituyen aquellas personas, organizaciones y consumidores en general que, aun no teniendo una relación directa con la organización, pueden influir en ésta a través de la expresión de su opinión respecto a determinadas acciones que, según ellas, pueden ser positivas o negativas para el conjunto de la sociedad. (p. 488-492)

Los Stakeholders o grupos de interés son quienes están en contacto de manera directa o indirectamente en la empresa, es por esto que, las empresas deben de actuar con responsabilidad a la hora de practicar sus actividades o llevar a cabo nuevas estrategias, ya que, pueden ser afectados por estas.

4.2. La responsabilidad social en relación con los ejes de la sostenibilidad.

Las empresas juegan un papel muy importante hoy en día en la sociedad ya que estas buscan de satisfacer las necesidades de sus consumidores, por ende, durante los últimos años se ha venido incentivando a las empresas a ser responsables y de esta manera obtener beneficios a través

del desempeño de sus actividades y a la misma vez favorecer a su entorno, llevando acabo de esta manera la sostenibilidad desde los distintos ámbitos o ejes.

4.2.1. Ejes de la sostenibilidad

Es de mucha importancia mencionar los ejes a los cuales está enfocada la sostenibilidad según Gómez *et al.* (2014e) son:

Sostenibilidad Ambiental: Es decir, que el desarrollo de la actividad turística no cause cambios irreversibles o negativos en los diversos tipos de ecosistemas, que puedan existir en los diferentes destinos turísticos.

Sostenibilidad Socio-cultural: Se refiere a la capacidad que posee una comunidad receptora, para desarrollar la actividad turística, y que esta actividad no afecte ni intervenga de manera negativa en las características culturales distintivas ante la cultura del turista.

Sostenibilidad Económica. Consiste en asegurar el nivel de ganancia económica que requiere este sector a medida que se desarrolla, permitiendo que este sea viable. (p. 6-7)

El Ministerio de Turismo de El Salvador (MITUR, 2018) menciona que, los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos ambiental, humano, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas cuatro dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo y es a través de estos que surge el turismo sostenible.

Cuando se habla de sostenibilidad se hace con una visión de futuro que implica el esfuerzo constante de planificación estratégica de cada uno de los seres humanos de manera que el desarrollo turístico de los destinos genere no solo aspectos negativos si no beneficios sociales, incremento de ingresos para los locales y asegurar el cuidado y buen manejo del ecosistema que se usa para hacer turismo.

El turismo sostenible no debería considerarse como un componente separado del turismo, o como un producto de nicho, sino más bien como una condición inherente de todo el sector, el cual debería trabajar para volverse cada vez más sostenible.

Tal como ya hemos señalado, la sostenibilidad se entiende como un concepto holístico e integral que incluye aspectos económicos, socio-culturales y ambientales que se encuentran profundamente interrelacionados, y que se expresan en los objetivos del Turismo Sostenible que fueron elaborados por la UNWTO y la UNEP, durante el 2005. Estos objetivos son según la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2013, Citado en Cárdenas, 2018) los siguientes:

Viabilidad Económica: Asegurar la viabilidad y la competitividad de los destinos turísticos y las empresas, para que puedan continuamente prosperar y obtengan beneficios a largo plazo.

Prosperidad Local: Maximizar la contribución del turismo en el éxito de una comunidad local, teniendo en consideración la proporción del gasto turístico que debe ser retenido por la comunidad.

Empleos de calidad: Fortalecer el número y la calidad de los empleos creados y sostenidos por el turismo, teniendo presente un nivel de salario justo, condiciones de servicio y una oferta amplia que no discrimine por género, raza, discapacidad u otros motivos.

Equidad social: Buscar una generalizada distribución de los beneficios económicos y sociales del turismo en toda la comunidad, incluyendo una mejora en las oportunidades, los salarios y servicios disponibles para la población más pobre.

Satisfacción del visitante: Proveer una experiencia segura, completa y satisfactoria experiencia a los visitantes, disponible para todos sin discriminación por género, raza, discapacidad u otros criterios.

Control local: Involucrar y empoderar a las comunidades locales en la planificación y toma de decisiones sobre la gestión y desarrollo futuro del turismo en su área, en consulta con otras partes interesadas.

Bienestar de la comunidad: Mantener y fortalecer la calidad de vida de las comunidades locales, incluyendo sus estructuras sociales y el acceso a recursos, comodidades y sistemas de soporte vital, evitando cualquier forma de degradación o explotación.

Riqueza cultural: Mantener y salvaguardar la herencia histórica, la autenticidad de la cultura, las tradiciones y lo distintivo de cada comunidad local.

Integridad física: Mantener y mejorar la calidad de los paisajes, tanto urbanos como rurales, evitando la degradación física y visual del ambiente.

Diversidad Biológica: Dar soporte a la conservación de áreas naturales, hábitats y vida silvestre, y minimizar el daño provocado.

Eficiencia en los recursos: Para minimizar el impacto sobre los recursos escasos y no renovables al gestionar el desarrollo y operación de un proyecto turístico.

Pureza ambiental: Minimizar la contaminación del aire, agua y tierra y evitar la generación de basura por parte de las empresas de turismo y los visitantes. (p. 99-101)

El turismo sostenible debe seguir y acatar las directrices y prácticas de gestión sostenible. Por tanto, (MITUR, 2018a) menciona las siguientes:

- Dar un uso óptimo a los recursos ambientales que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
- Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales arquitectónicos y vivos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y a la tolerancia intercultural.
- Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.
- Garantizar que el humano que interviene en la actividad turística pueda vivir en su máximo potencial y llevar una experiencia creativa de acuerdo a sus necesidades e intereses. (p. 11)

Como lo afirma el (MITUR, 2018b) el turismo sostenible se reconoce hoy como una opción viable y asequible para lograr un desarrollo armónico e incluyente, que beneficie a los grupos más vulnerables a través de la generación de ingresos, la creación de empleos, la educación, el

suministro de bienes y servicios a las comunidades locales y los turistas, la gestión de pequeñas empresas y empresas comunitarias, además de participar en la revitalización de los ecosistemas terrestres y marinos. Es así que se considera una actividad capaz de coadyuvar a lograr en diferentes medidas cada uno de los diecisiete ODS que proponen la adopción de medidas para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad.

Como podemos observar los ejes de la sostenibilidad no se limitan solo a un grupo de personas o empresas, engloba todos y a cada una de las personas involucradas al buen uso de los recursos con los que contamos en la actualidad y de esta manera conservarlos para que las generaciones futuras puedan disfrutar de estas; es por ello que las empresas en este caso son las principales entes que están llamadas a ser sostenibles económicamente, socio-cultural y ambientalmente, por consiguiente relacionaremos la RSE con los ejes ya mencionados.

4.2.2. RSE – Sostenibilidad ambiental

La responsabilidad social desde un enfoque ambiental se refiere a los programas que la empresa adopta a la hora de producir sus bienes o productos, con el fin de cuidar y preservar el medioambiente para las generaciones futuras.

Según Rugama y Toruño (2021) actualmente las empresas adoptan estrategias para reducir el impacto ambiental, y tienen como objetivo principal la sustentabilidad. Siendo la RSE la imputabilidad de una valoración positiva o negativa por el impacto ecológico de una decisión. Se refiere generalmente al daño causado a otras especies, a la naturaleza en su conjunto o a las futuras generaciones, por las acciones o las no-acciones de otro individuo o grupo.

Por otro lado, Pérez y Vásquez (2008, citado en Justo, 2021) la biodiversidad, el cambio climático y la calidad del agua son algunos temas de intereses a nivel mundial. Esta categoría se refiere a los impactos de la operación de la industria turística en la tierra, el aire, el agua y los organismos vivos.

Por ende, Ulla (2003 citado en Pérez *et al*, 2016) en la dimensión ambiental interna, implica la absoluta responsabilidad sobre cualquier tipo de daño ambiental que ocasiona la organización, por la realización de sus procesos productivos, productos terminados o subproductos derivados, por tanto, incluye la prevención y reparación de los mismos ya sean causados o llegados a causar.

Siguiendo con Ulla, la dimensión externa son todas aquellas acciones que realizan las organizaciones para la preservación general del medio ambiente, independientemente de los recursos que utiliza, sus niveles de contaminación o el territorio en el cual se encuentra.

De acuerdo con Maya (2013, citado en Reyes, 2017) el hombre en la actualidad está empezando a sentir la crisis ambiental que golpea con mucha fuerza en cada espacio del planeta tierra. La escases de agua, la acumulación de basuras en las ciudades que contrasta con las montañas colindantes y donde además resulta en un inverosímil el encontrar un río o una playa limpia. Si bien sabemos, es responsabilidad de cada ser humano cuidar nuestra casa común, para de esta forma aportar a la preservación de los recursos naturales, hay que tener en cuenta que, una empresa altamente responsable es aquella que no está enfocada únicamente en el interior de está misma, sino que, analiza cada una de sus actividades tratando de no causar daños a su entorno, al mismo tiempo incentivando a su exterior (clientes, proveedores, distribuidores) a actuar de manera responsable en sus tareas, escatimando los impactos negativos que pueden generar.

Por lo tanto Rugama y Toruño (2021a) mencionan que la Responsabilidad Social Empresarial incluye acciones para ayudar a cuidar nuestro entorno como la regla de las 3 rs y la regla de las 5 rs ecológicas para reducir basura y residuos. Aplicando estas reglas correctamente podemos ayudar a reducir el calentamiento global y el cambio climático para prevenir desastres naturales.

Según Davila (2010, citado en Ceccon, 2020) la responsabilidad ambiental empresarial (RAE), normalmente se encuentra inserta en el concepto de responsabilidad social empresarial (RSE). De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), la empresa que aspire a ser socialmente responsable deberá tener en cuenta las siguientes dimensiones:

- Ética, valores y principios de los negocios.
- Derechos humanos, trabajo y empleo
- Gobernabilidad corporativa
- Impacto sobre el medio ambiente
- Relación con proveedores
- Filantropía en inversión social
- Transparencia y rendición de cuentas.

Por lo tanto Begazo (2012) menciona que:

La responsabilidad ambiental de una organización debe entenderse como un compromiso ético, asumido desde la dirección, y que puede implementarse mediante diversos instrumentos, dependiendo del grado de compromiso de la organización con la preservación de su entorno natural y los medios a su alcance para cumplir sus metas ambientales. Toda organización debe ser consciente del impacto ambiental que genera, y de la necesidad de reducirlo drásticamente en el menor tiempo posible, para propiciar el desarrollo sostenible. (p. 21)

4.2.3. RSE – Sostenibilidad socio-cultural

De acuerdo con López (2018) la sostenibilidad social se encuentra claramente relegada a un segundo plano, puesto que la mayoría de los acuerdos y documentación de referencia se dedican a la sostenibilidad ecológica y a la económica. Esto es debido a que estas dos son las que tienen una mayor visibilidad en los países desarrollados. Mientras que la sostenibilidad social, o mejor dicho la ausencia de la misma, causa estragos en el Tercer Mundo donde el reparto desigual de la riqueza ha incrementado la brecha entre ricos y pobres, separando aún más una sociedad ya de por sí polarizada.

Sin embargo, también reafirma que estos problemas no son endémicos de los países en desarrollo, puesto que en los países desarrollados la falta de sostenibilidad social puede ser problemática dando lugar a dificultades como el aumento del paro y disminución de la clase media. Pero es en los países en desarrollo, donde la ausencia de la sostenibilidad social es más evidente y por tanto donde nos podemos encontrar con un mayor número de políticas destinadas a combatirla.

En cambio, el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y la Organización Mundial del Turismo (PNUMA y OMT, 2006, citado en Justo, 2021a), detalla que la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad, el respeto de la legislación aplicable y de los convenios colectivos entre los interlocutores sociales es un requisito previo al cumplimiento de dicha responsabilidad, por tanto:

Para asumir plenamente su responsabilidad social, las empresas deben aplicar, en estrecha colaboración con las partes interesadas, un proceso destinado a integrar las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las

preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica, a fin de: maximizar la creación de valor compartido para sus propietarios-accionistas y para las demás partes interesadas y la sociedad en sentido amplio; identificar, prevenir y atenuar sus posibles consecuencias adversas. (p. 36)

De acuerdo con la propuesta de los autores y con la Organización Mundial del Turismo (2004, citado en Martínez, 2015) describe que la dimensión social o sociocultural hace referencia al respeto de la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, a la conservación de sus activos culturales arquitectónicos y vivos y de sus valores tradicionales, así como a la contribución, al entendimiento y a la tolerancia intercultural.

Por otro lado, Sancho (1998, citado en Justo 2021b) reafirma que “la dimensión sociocultural garantiza un desarrollo turístico compatible con la cultura y los valores de las poblaciones locales, preservando la identidad de la comunidad” (p. 31).

Por consiguiente, Ramallo (2017) argumenta que la sustentabilidad debe acompañar al desarrollo de la industria turística y concebirse como una de sus condiciones básicas para transformar a la actividad en una oportunidad de cambio que genere riqueza cultural y social, una mejor distribución del ingreso y un aprovechamiento de los recursos naturales y culturales, permitiendo su subsistencia en el tiempo.

En otro aspecto, Pérez y Vázquez (2008, citado en Justo, 2021c) determinan que los impactos socioculturales son aquellos que afectan las estructuras sociales y la integridad cultural del sitio. Uno de los beneficios del turismo responsable con miras a la sustentabilidad, es la promoción de la tolerancia y aceptación de diferentes culturas a través de la educación y experiencia de contacto directo con las mismas. Lo anterior apoya la idea de una “comunidad global” y no la “Mono culturización”.

Así mismo, Mendoza *et al.* (2011, citado en Severiche *et al.*, 2017) menciona que, un impacto sociocultural se describen como las formas en que el turismo y los viajes transforman los sistemas de valores sociales y colectivos, patrones de comportamiento, estructuras comunitarias, estilo y calidad de vida; define los impactos socioculturales de la actividad turística como el resultado de las relaciones sociales mantenidas durante la estadía de los visitantes, cuya intensidad y duración son afectadas por factores espaciales y temporales específicos.

Por tanto, Severiche et al. (2017a), también describe los impactos sociales y culturales de manera positiva y explica lo siguiente:

Los impactos sociales positivos pueden ser traducidos mediante la mejora del bienestar social de los agentes y las localidades involucradas. La población local modifica su comportamiento de consumo aumentando la gama de sus necesidades y acelerando los cambios sociales. Además, se enfatiza la mejora de las infraestructuras locales, las nuevas perspectivas sociales, la posibilidad de movilidad social y la integración y el incremento de la consciencia social.

Los impactos culturales positivos abarcan el intercambio cultural, la revisión de valores internos, la preservación de bienes tangibles e intangibles y la renovación de espacios abandonados.

Por otro lado, González e Iglesias (2009, citado en Severiche *et al.*, 2017b) describe los impactos culturales y sociales negativos.

Para los impactos sociales negativos están la migración descontrolada, el crecimiento descontrolado de las ciudades, los procesos de gentrificación, la intensificación de la segregación espacial, la tensión, los perjuicios sociales y la desintegración local.

Los impactos culturales negativos más citados en la bibliografía son la des caracterización de la cultura local, la artificialidad del intercambio y de los espacios, la reproducción de estereotipos, el aumento de la pérdida del placer y el resentimiento en la relación turista-visitante.

En efecto, Justo (2021d) argumenta que es responsabilidad de las empresas y de la comunidad, respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural. Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes, unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.

En síntesis, toda empresa turística debe de preservar las culturas, tradiciones, patrimonios y arquitectura que se encuentre a sus alrededores, para alcanzar una sostenibilidad social y buen

desarrollo de la empresa. Además, las personas que habitan cerca de zonas turísticas también tienen la responsabilidad de conservar todo lo anteriormente mencionado, ya que este factor social ayuda a la economía de la comunidad y del país por lo que permite que haya una disminución de pobreza.

4.2.4. RSE – Sostenibilidad Económica

Las empresas han de ser rentables para poder subsistir de tal manera que genere beneficios a todos sus grupos de interés, además de la población en donde se encuentren situados y esto puede ser a través de la generación de empleos, por lo tanto, reduce la pobreza.

En general García (2013) menciona que, la sostenibilidad económica pretende impulsar nuestro crecimiento. Significa que las generaciones futuras sean más ricas, tengan una mayor renta per cápita y calidad de vida. Un comportamiento sostenible desde el punto de vista económico crea valor:

- Al accionista o propietario garantizando un uso adecuado de su capital y el cumplimiento de sus intereses.
- Al cliente, atendiendo a sus demandas ofreciendo precios competitivos y bienes y servicios de calidad.
- A la sociedad en su conjunto preservando y creando empleo, pagando salarios justos, y ayudando a lograr el grado de confianza necesario para el correcto funcionamiento de una economía de mercado.

Solo las empresas rentables son sostenibles y tienen capacidad de llevar a cabo prácticas socialmente responsables.

Por lo tanto, Hicks (1946, citado en López, 2018a) menciona que el capital económico ha de ser gestionado de manera correcta, explica que los ingresos han de ser calculados como la forma de dar a las personas a conocer la cantidad máxima que pueden consumir sin empobrecerse. Siguiendo esta idea, definiríamos los ingresos de un hombre como el máximo valor que este puede consumir en una semana, y poder encontrarse al final de esta tan bien como al principio de esta.

Desde una perspectiva empresarial, los ingresos obtenidos por la empresa deben ser capaz de cubrir todos los gastos a los que se incurrió para el desempeño de sus actividades.

Por ende, López (2018b) argumenta que la empresa debe ser autosuficiente desde un punto de vista financiero, si quiere ser sostenible. Es decir, garantizar la disponibilidad de fondos para hacer frente a las deudas en todo momento y al mismo tiempo producir valor para sus accionistas, ya sea de manera directa mediante el reparto de dividendos o bien de forma indirecta mediante la subida de valor de la empresa y por tanto del correspondiente a las acciones que éstos poseen.

En el caso contrario, nos encontraremos ante una empresa insolvente, por lo que, no solo no es sostenible, sino que además es una lacra para la sociedad, puesto que al ser insolvente provocará pérdidas tanto a los accionistas como al resto de los “stakeholder”, ya sean los proveedores que han dejado de recibir los pagos correspondientes o los empleados que han sido despedidos por una reestructuración o conclusión de la compañía.

Por otro lado, Ramos (2013) menciona que, la sostenibilidad económica, es atractiva para la empresa. Se enfoca en la generación de riqueza, teniendo en cuenta que debe ser en una forma adecuada legal y en cantidades justificables. Para alcanzar una sostenibilidad económica la empresa debe saber redistribuir la riqueza sin que su rentabilidad se vea afectada, es decir fomentando un intercambio equitativo entre los diferentes sectores sociales o grupos de interés.

Seguidamente Amartya (2013, citado en Ramos, 2013a) menciona que, en este ámbito la empresa debe reducir sus gastos, hacer un eficiente uso de sus recursos y reducir la dependencia que tenga de los recursos ambientales no renovables. De esta manera la empresa podrá gozar por más tiempo de ellos.

Además, la sostenibilidad contribuye a la empresa en sus operaciones ya que recomienda la descentralización y diversificación de la capacidad productiva, fortaleciendo una actividad económica equilibrada entre producción y consumo. Se refiere a productos y servicios de calidad, ya que contribuyen a la satisfacción de las necesidades del consumidor y crea fidelidad de ellos, fomentando la recompra.

Por ende, Presuttari (2016) menciona que el ámbito económico está relacionado con la búsqueda de beneficios económicos por parte de la empresa mediante el desarrollo de su actividad de la manera más eficiente. Se refiere al mercado al que la empresa dirige sus acciones, este es, en el que desarrolla su actividad.

Las acciones de RSE deberán tener en cuenta los derechos de los consumidores, otorgar información transparente de su actividad, hacer un uso responsable de los recursos evitando desperdicios, reutilizando y reciclando las materias primas. Significa también usar mano de obra en condiciones justas y pagar un precio justo a los proveedores por sus productos, servicios o materias primas.

Todo esto ha sido desde el punto de vista interno, ahora lo veremos desde una perspectiva externa, en otras palabras, desde la percepción de la sociedad o los beneficios que le genera la sostenibilidad económica a través de la responsabilidad de las empresas.

De acuerdo con Cajiga (2009d) en su dimensión económica externa, implica la generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad, además de su aportación a la causa pública vía la contribución impositiva. Asimismo, la empresa debe participar activamente en la definición e implantación de los planes económicos de su región y su país.

De la mano con Caro (2021) la empresa puede contribuir a la sostenibilidad siendo socialmente responsable. Desde lo económico genera empleos y riqueza, ayudando a satisfacer las necesidades de las personas. Desde lo ambiental cuida los recursos y disminuye su huella de carbono y residuos. Desde lo social vela por sus colaboradores, los derechos humanos y de los niños como de las comunidades más vulnerables mediante programas específicos o trabajando con organizaciones de base.

Cabe mencionar que la sostenibilidad dentro de las empresas incluye nuevas oportunidades de innovación y ser atractivas para sus clientes potenciales, debido que en la actualidad el interés por ciudad lo que tenemos ha ido en aumento.

4.3. Empresas turísticas que han sido responsables en relación con los ejes de la sostenibilidad.

Tabla 1: Cantidad de Empresa con Turismo Sostenible

PAÍS	EMPRESA	FRECUENCIA	%
Perú	Restaurantes y Centro recreativo	13	59.09
Colombia	Hoteles	8	36.36
Nicaragua	Hotel	1	4.55
Total	-	22	100

Fuente: Elaboración propia con datos de Tovar (2015), Peña (2018), Talavera y Úbeda (2018).

Para la realización del estudio se retomaron 22 empresas que están ubicadas en diferentes países, 13 en el centro poblado menor de Muruhuay en Perú, se encuentran 12 restaurantes y 1 centro recreativo que representa el 59.09%; 8 empresas hoteleras en Santa Marta en Colombia con el 36.36%, y por último en Nicaragua 1 empresa hotelera con el 4.55%. De tal modo demostrar de qué manera han sido responsables en relación con los ejes de la sostenibilidad como son, el ámbito económico, sociocultural y ambiental.

Tabla 2: Eje ambiental

PAÍS	EMPRESA	FRECUENCIA			
		SI	%	NO	%
Muruhuay- Perú	13	12	54.54	1	4.55
Santa Marta –Colombia	8	8	100	-	-
Estelí- Nicaragua	1	1	100	-	-
Total	22	21	95.45	1	4.55

Fuente: Elaboración propia con datos de Tovar (2015), Peña (2018), Talavera y Úbeda (2018).

En relación con el eje ambiental de las 22 empresas tomadas en cuenta para este estudio 21 son ambientalmente responsables, entre ellas, 12 de Perú con el 54.54% y 1 con el 4.55% que representa que no es responsable, 8 en Colombia con el 100% que representa que todas las empresas de este país son responsables con este eje ambiental, al igual que Nicaragua con el 100% y en total se muestra que las empresas responsables equivalen al 95.45% y las que no en un 4.55%.

Tabla 3: Uso adecuado de los Recursos Naturales

PAÍS	EMPRESA	FRECUENCIA
Muruhuay- Perú	12	54.54%
Santa Marta –Colombia	8	36.36%
Estelí- Nicaragua	1	4.55%
Total	21	95.45%

Fuente: Elaboración propia con datos de Tovar (2015), Peña (2018), Talavera y Úbeda (2018).

Las 21 empresas responsables ambientalmente, lo son a través del uso adecuado de los Recursos Naturales, presentes 12 en Perú con el 54.54%, 8 en Colombia igual al 36.36% y 1 en Nicaragua con el 4.55%, siendo equivalente al 95.45% de la muestra de estudio.

Tabla 4: Tipos de Recursos Naturales

País	Uso racional de los recursos naturales	Sistemas de ahorro en el consumo de agua, energía y papel	Uso de energía Renovable	Total	%
Perú	12	-	-	12	54.54
Colombia	-	8	-	8	36.36
Nicaragua	-	-	1	1	4.55
Total	-	-	-	21	95.45

Fuente: Elaboración propia con datos de Tovar (2015), Peña (2018), Talavera y Úbeda (2018).

Con respecto a las 21 empresas que son ambientalmente responsables, equivalentes al 95.45% tenemos que 12 empresas ubicadas en Perú son responsables ambientalmente un 54.54% por medio del uso adecuado de los recursos naturales, luego, de las 8 empresas hoteleras situadas en Colombia, todas tienen sistemas o programas de ahorro en el consumo de agua, energía y papel con un 36.36%, por último, la empresa hotelera de Nicaragua es responsable ambientalmente un 4.55% a través del uso de energía renovable.

Tabla 5: Tratamiento de Residuos

PAÍS	EMPRESA	FRECUENCIA
Muruhuay- Perú	12	54.54%
Santa Marta –Colombia	8	36.36%
Estelí- Nicaragua	1	4.55%
Total	21	95.45%

Fuente: Elaboración propia con datos de Tovar (2015), Peña (2018), Talavera y Úbeda (2018).

En relación con el eje ambiental, 21 empresas realizan tratamiento de residuos lo cual representan el 95.45%, en las que se encuentran 12 en Perú con el 54.54%, 8 en Colombia con el 36.36% y en Nicaragua 1 empresa que representa el 4.55% de la muestra tomada en cuenta para esta investigación.

Tabla 6: Tipos de tratamiento de residuos

País	Reciclaje adecuado de residuos	Sistemas de reducción, separación y tratamiento de los residuos	Practica del reciclaje, separación de basura	Total	%
Perú	12	-	-	12	54.54
Colombia	-	8	-	8	36.36
Nicaragua	-	-	1	1	4.55
Total	-	-	-	21	95.45

Fuente: Elaboración propia con datos de Tovar (2015), Peña (2018), Talavera y Úbeda (2018).

Las 21 empresas igual al 95.45% que son ambientalmente responsables, 12 de ellas situadas en Perú llevan a la práctica actividades de reciclaje adecuado de residuos con un 54.54%, en Colombia las 8 igual al 36.36% de empresas tienen sistemas de reducción, separación y tratamiento de residuos, por último, el 4.55% correspondiente a la empresa de Nicaragua estos realizan prácticas de reciclaje y separación de basura.

Tabla 7: Protección de Medio ambiente

PAÍS	EMPRESA	FRECUENCIA
Muruhuay- Perú	12	54.54%
Santa Marta –Colombia	8	36.36%
Estelí- Nicaragua	1	4.55%
Total	21	95.45%

Fuente: Elaboración propia con datos de Tovar (2015), Peña (2018), Talavera y Úbeda (2018).

En relación al ámbito ambiental, 21 empresas se comprometen a la protección del medio ambiente siendo igual al 95.45%, todas las empresas situadas 12 en Perú que son el 54.54%, 8 en Colombia con el 36.36% y 1 en Nicaragua con el 4.55%.

Tabla 8: Conservación Del medio ambiente

País	Protección del medio ambiente	Cuidado del medio ambiente	Limpieza en las afueras del hotel	Total	%
Perú	12	-	-	12	54.54
Colombia	-	8	-	8	36.36
Nicaragua	-	-	1	1	4.55
Total	-	-	-	21	95.45

Fuente: Elaboración propia con datos de Tovar (2015), Peña (2018), Talavera y Úbeda (2018).

En cuanto a la conservación del medio ambiente, 12 empresas de Perú equivalentes al 54.54% realizan prácticas que garantizan la protección del medio ambiente, luego, de las 8 empresas encuestadas en Colombia que representan el 36.36% estas implementan actividades responsables que aseguran el cuidado del medio ambiente, finalmente, la empresa ubicada en Nicaragua lleva a cabo prácticas ambientales como, limpieza en las afueras del hotel con un 4.55% asegurando la conservación y preservación del medio ambiente, todas estas sumando 21 empresas que representan el 95.45% de la muestra en estudio.

Tabla 9: Eje socio-cultural

PAÍS	EMPRESAS	FRECUENCIA			
		SI	%	NO	%
Perú	13	6	27.27	7	31.82
Colombia	8	8	100	-	-
Nicaragua	1	1	100	-	-
Total	22	15	68.18	7	31.82

Fuente: Elaboración propia con datos de Tovar (2015), Peña (2018), Talavera y Úbeda (2018)

De acuerdo a las 22 empresas turísticas reflejadas en la tabla, se demuestra que, 6 de las 13 empresas de Perú equivalen al 27.27% que son responsables socialmente, y las otras 7 con el 31.82% no son responsables, en Colombia las 8 en un 100% son responsables con este eje, por último la que está situada en Nicaragua es responsable en un 100%, teniendo como resultado que, de las 22 empresas tomadas en cuenta para este estudio solamente 15 de ellas equivalente al 68.18% son responsables socialmente.

Tabla 10: Colaboración en Proyectos Sociales

PAÍS	EMPRESA	FRECUENCIA			
		SI	%	NO	%
Muruhuay- Perú	6	5	22.72	1	4.55
Santa Marta –Colombia	8	8	36.36	-	-
Estelí- Nicaragua	1	1	4.55	-	-
Total	15	14	63.63	1	4.55

Fuente: Elaboración propia con datos de Tovar (2015), Peña (2018), Talavera y Úbeda (2018).

Con respecto a las 6 empresas situadas en Perú que son responsables socialmente, únicamente 5 de ellas equivalentes al 22.72% colaboran en proyectos sociales, y 1 con el 4.55% no colabora, en Colombia las 8 empresas con el 36.36% si realizan esta actividad, la empresa correspondiente a Nicaragua si colabora aportando un 4.55%, por consiguiente, solo 14 empresas con un 63.63% son responsables socialmente a través de colaboraciones en proyectos sociales.

Tabla 11: Tipos de Proyectos Sociales

País	Patrocinio de actividades sociales	Proyectos sociales de las comunidades locales	Realización de proyectos sociales a fundación Familias Unidas	Total	%
Perú	5	-	-	5	22.72
Colombia	-	8	-	8	36.36
Nicaragua	-	-	1	1	4.55
Total	5	8	1	14	63.63

Fuente: Elaboración propia con datos de Tovar (2015), Peña (2018), Talavera y Úbeda (2018).

De las 14 empresas que implementan colaboraciones en proyectos sociales equivalentes al 63.63% las realizan de diversas maneras, 5 empresas de Perú las realizan por medio de patrocinios en las actividades sociales que representa el 22.72%, seguidamente las 8 empresas de Colombia colaboran en proyectos sociales de las comunidades locales equivalente al 36.36%, y la empresa de Nicaragua con el 4.55% la efectúa por medio de donaciones a la Fundación Familias Unidas.

Tabla 12: Respeto por los Derechos Humanos

PAÍS	EMPRESA	FRECUENCIA			
		SI	%	NO	%
Muruhuay- Perú	6	4	15.15	2	7.57
Santa Marta –Colombia	8	8	36.36	-	
Estelí- Nicaragua	1	1	4.55	-	
Total	15	13	56.06	2	7.57

Fuente: Elaboración propia con datos de Tovar (2015), Peña (2018), Talavera y Úbeda (2018)

Con respecto a las 6 empresas situadas en Perú que son responsables socialmente, únicamente 4 de ellas equivalentes al 15.15% tienen respeto por los derechos humanos, y 2 con el 7.57% no lo practican, en Colombia las 8 empresas con el 36.36% si realizan esta actividad, la empresa correspondiente a Nicaragua si respeta los derechos humanos con un 4.55%, por lo tanto, de las 15 empresas solo 13 con un 56.06% son responsables socialmente a través del respeto por los derechos humanos.

Tabla 13: Respeto en relación a los derechos humanos.

País	Respeto a los derechos humanos de sus trabajadores.	Promoviendo el respeto por los Derechos Humanos de los trabajadores y la comunidad local.	Cumplimiento y el respeto de los derechos humanos de sus trabajadores.	Total	%
Perú	4	-	-	4	15.15
Colombia	-	8	-	8	36.36
Nicaragua	-	-	1	1	4.55
Total	5	8	1	13	56.06

Fuente: Elaboración propia con datos de Tovar (2015), Peña (2018), Talavera y Úbeda (2018).

En relación con el respeto a los derechos humanos, 4 empresas de Perú respetan los derechos humanos de sus trabajadores que representa al 15.15%, las 8 empresas de Colombia lo desarrollan promoviendo el respeto por los Derechos Humanos de los trabajadores y la comunidad local que equivale al 36.36%. Con respecto, a la empresa de Nicaragua vela por el cumplimiento y el respeto de los derechos humanos de sus trabajadores equivalente al 4.55%, por consiguiente, 13 empresas con el 56.06% poseen respeto a los derechos humanos de sus trabajadores.

Tabla 14: Bienestar de los Trabajadores

PAÍS	EMPRESA	FRECUENCIA
Muruhuay- Perú	6	27.27%
Santa Marta –Colombia	8	36.36%
Estelí- Nicaragua	1	4.55%
Total	15	68.18%

Fuente: Elaboración propia con datos de Tovar (2015), Peña (2018), Talavera y Úbeda (2018).

En relación al eje socio – cultural, 15 empresas velan por el bienestar de sus trabajadores siendo igual al 68.18%, las empresas están situadas 6 en Perú que son el 27.27%, 8 en Colombia con el 36.36% y 1 en Nicaragua con el 4.55%.

Tabla 15: Tipo de Bienestar

País	Trato justo que se les da a sus trabajadores	Fomentando la formación y el desarrollo profesional de los empleados	Incentiva a sus trabajadores a través de actividades de convivencia, en algunos casos con premiaciones	Total	%
Perú	6	-	-	6	27.27
Colombia	-	8	-	8	36.36
Nicaragua	-	-	1	1	4.55
total	5	8	1	15	68.18

Fuente: Elaboración propia con datos de Tovar (2015), Peña (2018), Talavera y Úbeda (2018).

De las 15 empresas correspondientes al 68.18% velan por el bienestar de sus trabajadores, en Perú 6 de sus empresas están de acuerdo con el trato justo que se les da a sus trabajadores con el 27.27%. Así mismo, en Colombia la ejercen fomentando la formación y el desarrollo profesional de los empleados con un 36.36%. Del mismo modo, la empresa de Nicaragua incentiva a sus trabajadores a través de actividades de convivencia, en algunos casos con premiaciones que representa el 4.55%.

Tabla 16: Eje económico

PAIS	EMPRESAS	% de empresas que son responsables
Muruhuay – Perú	13	100
Santa Marta - Colombia	8	100
Estelí - Nicaragua	1	100
Total	22	100

Fuente: Elaboración propia con datos de Tovar (2015), Peña (2018), Talavera y Úbeda (2018).

Las empresas responsables con respecto al eje económico de la sostenibilidad son 22 que equivalen a un 100%, en Muruhuay - Perú las 13 empresas son responsables equivalentes a un 100%, en Santa Marta - Colombia las 8 empresas equivalente al 100% son responsables con este eje y en Nicaragua que se encuentra 1 empresa es responsable en un 100%, por lo tanto, la presenta tabla demuestra que las 22 empresas consideradas para la realización de este estudio son económicamente responsables.

Tabla 17: Aportaciones Económicas

PAIS	EMPRESAS	FRECUENCIA
Muruhuay – Perú	13	59.09%
Santa Marta - Colombia	8	36.36%
Estelí - Nicaragua	1	4.55%
Total	22	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de Tovar (2015), Peña (2018), Talavera y Úbeda (2018).

Las 22 empresas responsables con el eje económico de la sostenibilidad aportan a la economía que representan un 100%, en Muruhuay – Perú las 13 empresas realizan aportes económicos igual al 59.09% seguidamente las 8 empresas de Santa Marta – Colombia equivalentes al 36.36% y la empresa de Nicaragua con el 4.55% realizan aportaciones económicas.

Tabla 18: Tipos de Aportaciones económicas

PAÍS	Creación de empleo en los establecimientos de la zona.	Alentando a sus clientes para el uso y consumo de productos y servicios locales.	Promoción en la participación de ferias, comercializando productos locales, promocionando el turismo rural y en la promoción de artesanías dentro de las instalaciones de la empresa.	TOTAL	%
Perú	13	-	-	13	59.09
Colombia	-	8	-	8	36.36
Nicaragua	-	-	1	1	4.55
Total	13	8	1	22	100

Fuente: Elaboración propia con datos de Tovar (2015), Peña (2018), Talavera y Úbeda (2018).

De las 22 empresas que se tomaron en cuenta para esta investigación hacen uso de los distintos tipos de aportaciones económicas que representan un 100% , en Perú las 13 empresas equivalente al 59.09% aportan a la economía a través de la creación de empleos en los establecimientos de la zona, en Colombia las 8 empresas igual al 36.36% aportan a la economía, alentando a sus clientes para el uso y consumo de productos y servicios locales y en Nicaragua la empresa con el 4.55% aporta a la economía a través de promoción en la participación de ferias, comercializando productos locales, promocionando el turismo rural y en la promoción de artesanías dentro de las instalaciones de la empresa.

Tabla 19: Relación con los clientes

PAÍS	EMPRESA	FRECUENCIA
Muruhuay- Perú	13	59.09%
Santa Marta –Colombia	8	36.36%
Estelí- Nicaragua	1	4.55%
Total	22	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de Tovar (2015), Peña (2018), Talavera y Úbeda (2018).

Las 22 empresas presentes en este estudio que representan el 100%, crean relaciones con sus clientes, como son las 13 empresas de Muruhuay – Perú con un 59.09%, las 8 empresas de Santa Marta – Colombia igual al 36.36% y la empresa de Nicaragua equivalente al 4.55%.

Tabla 20: Tipo de relación con los clientes

PAÍS	Construyen buenas relaciones con los clientes	Conocen las necesidades, expectativas y satisfacción de sus clientes	Su principal enfoque la atención al cliente.	TOTAL	%
Perú	13	-	-	13	59.09 %
Colombia	-	8	-	8	36.36%
Nicaragua	-	-	1	1	4.55%
Total	13	8	1	22	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de Tovar (2015), Peña (2018), Talavera y Úbeda (2018).

Con respecto a la relación que debe existir entre cliente y prestador de servicios las 22 empresas cumplen con ello en un 100%, en Perú las 13 igual al 59.09% de empresas construyen buenas relaciones con los clientes, en Colombia las 8 empresas mismo al 36.36% conocen las necesidades, expectativas y satisfacción de sus clientes y en Nicaragua la empresa equivalente al 4.55% tiene como principal enfoque la atención al cliente.

V. Conclusiones

Al definir los aspectos teóricos del turismo sostenible y su relación con la responsabilidad social de las empresas turísticas, se logra concluir que el turismo ha venido evolucionando a través de los años, de manera positiva y negativa referente a los impactos que este genera, por ello, surge el turismo sostenible el cual busca conservar los recursos sociales, económicos y ambientales con los que se cuentan en la actualidad, para que, las generaciones futuras se beneficien de estos, de tal manera, lograr el desarrollo local, nacional y mundial.

A través de las actividades que las empresas desempeñan siendo responsables socialmente, pueden recibir según Sánchez (2020) diversos tipos de certificaciones, lo cual la imagen que estas proyecten a la sociedad será positiva y sus productos y servicios más demandados, ya que, la misma sociedad apoya a estas empresas que se rigen bajo la práctica de turismo sostenible.

De acuerdo con Sharpley (2009, citado en Casagrandi, 2020) la sostenibilidad es tan importante para el turismo como cualquier otro sector de la economía humana, por lo tanto el turismo sostenible juega un papel muy importante en las empresas que se dedican a ofrecer productos y servicios turísticos, induciendo a las empresas a ser responsables socialmente, a nivel interno en base a las actividades que desempeña y externamente beneficiando a la sociedad; esto contribuye a que los operadores turísticos busquen nuevas alternativas para aportar al desarrollo del turismo desde un enfoque sostenible.

Por lo tanto, el turismo sostenible y la responsabilidad social son elementos muy importantes para la existencia de las empresas que se dedican a la actividad turística, el mundo está cambiando, el ser humano ya no solo busca el desarrollo para sí mismo sino también el cuidado de la casa común para las generaciones venideras, las cuales heredarán todo lo que nosotros hemos logrado construir, y todo empieza por el turismo sostenible desde la responsabilidad social de las empresas.

Al describir la responsabilidad social en relación con los ejes de sostenibilidad, se concluye que los ejes de la sostenibilidad siempre están presentes en las empresas que son socialmente responsables; como lo mencionan Rugama y Toruño (2021) que las empresas adoptan estrategias para reducir el impacto ambiental, y tienen como objetivo principal la sustentabilidad, tomando en cuenta los impactos positivos y negativos que estas estrategias pueden ocasionar. Así mismo, teniendo responsabilidad en cada una de las actividades socio-culturales que estas realizan y en las contribuciones económicas para obtener una sostenibilidad.

Por ende, las empresas pueden ser responsables de la siguiente manera: en lo ambiental, a través del uso adecuado de los recursos naturales, en lo socio-cultural preservando la identidad de la comunidad receptora, beneficiando a sus subordinados y generándoles una mejor calidad de vida, por último, en lo económico, garantizando al propietario, a los clientes y a la sociedad en su conjunto un desarrollo sostenible en cada una de las actividades que se realizan, por lo tanto esto aporta al turismo y a los prestadores de servicio en buscar un equilibrio benéfico para ambas partes.

Finalmente se demuestra que las empresas turísticas de Perú, Colombia y Nicaragua son responsables socialmente en relación con los ejes de la sostenibilidad durante el periodo de 2015-2020:

a) En el eje ambiental, las empresas han demostrado ser responsables de diversas maneras, con el 95.45%, a través de un adecuado uso de recursos naturales, estableciendo prácticas que generen la preservación de estos, también por medio del tratamiento adecuado de los residuos, con el fin de reducir la contaminación que los productos y servicios ofrecidos ocasionan de manera negativa, conservando los recursos naturales que la empresa posee para obtener una sostenibilidad y por consiguiente garantizar la protección del medio ambiente.

b) En cuanto al eje Socio Cultural, las empresas han sido responsable un 68.18%, por medio de la realización de diversas actividades sociales como generándoles un bienestar a sus trabajadores tomando en cuenta sus necesidades, haciendo aportaciones a proyectos sociales que ayudan al crecimiento de las comunidades locales, a reducir la pobreza y por ende a mejorar la calidad de vida tanto de sus trabajadores como de la sociedad. Y, por otro lado, respetando los derechos humanos de cada una de las personas que brindan su fuerza laboral para un mayor desarrollo de la empresa.

c) Posteriormente, en el eje económico, la responsabilidad que tienen las empresas de los distintos países, se presenta en un 100%, por medio de las relaciones que tienen con sus clientes como en las aportaciones económicas que estas realizan, garantizando de tal forma un desarrollo económico a nivel interno y externo, y creando de esta manera una percepción positiva de estas empresas a sus trabajadores y a la sociedad en general a las cuales pertenecen, aportando de tal forma a la economía de sus países y comunidades locales.

En conclusión, se debe tener presente que, si una empresa cumple solo con uno o dos ejes de la sostenibilidad no es considerada responsable, para que sea socialmente responsable todas las empresas deberán cumplir con los 3 ejes.

VI.BIBLIOGRAFÍA

- Begazo Villanueva, J. (2012). Responsabilidad Social Empresarial y el ecosistema. *Gestión en el Tercer Milenio*, 15(29), 21-26. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v15i29.8780>
- Bonilla, J. (2013). Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de la información y las comunicaciones. *Anuario Turismo y Sociedad*. 14, 33 - 45. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/download/3713/3846/>
- Cajiga Calderón, J. F. (2009). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Cañero Morales, P. M. (2018). *Impactos del turismo comunitario y sostenible en comunidades rurales de Puerto Plata. (Republica Dominicana) un analisis de la percepción de los residentes*. [tesis doctoral, universidad de cordoba]. repositorio Institucional UN. <https://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/16677/2018000001781.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cárdenas , R. G. (2018). *Turismo Sostenible: Potencialidades y Perspectivas*. http://bibliotecaacade.minrel.gov.cl/opac-tmpl/bootstrap/publicaciones_minrel/CHILE_AL_2030_14_miradas_para_el_desarrollo.pdf#page=96
- Cardona, D. A. (2009). La responsabilidad social empresarial, conceptos evolución y tendencias. <http://www.unilibre.edu.co/bogota/pdfs/2016/1sin/25.pdf>
- Caro, G. (2021). *La RSE y la Sostenibilidad*. Stratego. <http://www.stratego.com.pa/la-rse-y-la-sostenibilidad/>
- Casagrandí, R. y. (2020). *Una aproximación teórica a la sostenibilidad turística*. Conservation and Ecology. <https://www.ecologyandsociety.org/vol6/iss1/art13/>
- Choque Ccoyo, V. (2015). *Turismo Sostenible*. Turismo sostenible <https://www.monografias.com/trabajos104/el-turismo-sostenible/el-turismo-sostenible.shtml#principala>

- Cecon, E. (2020). *La biodiversidad en Morelos* (1a ed., Vol. 3). CONABIO. https://biodiversidad.morelos.gob.mx/sites/biodiversidad.morelos.gob.mx/files/files/La%20biodiversidad%20en%20Morelos_Vol_III.pdf
- Entorno Turístico Staff . (2021, 15 de abril). *8 definiciones para entender qué es el turismo*. <https://www.entornoturistico.com/8-definiciones-para-entender-que-es-el-turismo/>
- Garcés Rúa, L. E. (2021). *Percepción de los estudiantes de la pontificia universidad católica del Ecuador sede Esmeraldas, acerca del desarrollo del turismo en la provincia Esmeraldas* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Repositorio Institucional UN. <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/2462/1/GARCES%20RUA%20LIA%20ELIZABETH.pdf>
- García Fernández, R. (2013). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Club Universitario. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tzzNBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=sostenibilidad+econ%C3%B3mica&ots=VEJ3FAdTMN&sig=ws6CJiH9CHYwbUtqrF6lyxNSoLw#v=onepage&>
- Gómez Jirón, E. J., Álvarez Montiel, Q. M., & Andino Thomas, Y. L. (2014). *Propuesta de desarrollo turístico sostenible para la cooperativa Ángel García Vázquez y campamento ecológico campuzano, comunidad ranchería, municipio de Chinandega* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. Repositorio institucional UN. <https://repositorio.unan.edu.ni/6626/1/55915.pdf>
- Gómez, G. d., Delgado, D. M., León, C. M., & Hernández, G. (2019). *Responsabilidad social empresarial y la importancia de sus cuatro líneas estratégicas*. <https://www.eumed.net/actas/19/trans-organizaciones/36-responsabilidad-social-empresarial-y-la-importancia-de-sus-4-lineas-estrategicas.pdf>
- Justo, S. . (2021). *Turismo sostenible y responsabilidad social empresarial en el distrito de Carquin, año 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/4957>

- Lanzarote. (1995). *Carta del Turismo Sostenible*.
<http://www.datosdelanzarote.com/uploads/doc/20051226123220895cartaturismolanzarote.pdf>
- López Manzano, J. (2018). *La empresa sostenible desde un punto de vista económico social y ecológico* [Tesis de licenciatura, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Institucional. UN.
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/24113/TFG%20-%20Lopez%20Manzano%20CJavier.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez González, J. A. (2015). Turismo sostenible y responsabilidad social corporativa. 1,
https://www.researchgate.net/publication/275043042_Turismo_sostenible_y_responsabilidad_social_corporativa
- Ministerio de turismo de El Salvador. (2018, 30 de Noviembre). *Turismo y desarrollo sostenible*. Política Nacional de Turismo.
<https://www.transparencia.gob.sv/institutions/mitur/documents/280229/download>
- Montivero, R. (2014). *Importancia de la Planificación Turística para el Desarrollo Del Turismo Sustentable*.
<http://educacion.sanjuan.edu.ar/mesj/LinkClick.aspx?fileticket=fQe289k1jEA%3D&tabid=677&mid=1740>
- OSTELEA. (2020, 14 de julio). El turismo sostenible y el desarrollo mundial. *OSTELEA Tourism Management School*. <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/el-turismo-sostenible-y-el-desarrollo-mundial>
- OSTELEA. (2021). Que es el Turismo Sostenible. *OSTELEA Tourism Management School*.
<https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/sostenibilidad/que-es-el-turismo-sostenible-segun-la-omt>
- Peña Miranda, D. D. (2018). *La práctica de la responsabilidad social empresarial en el sector turístico. Estudio de casos en empresas turísticas hoteleras de la ciudad de Santa Martha, Colombia*[tesis doctoral, universidad de Málaga]. repositorio institucional UN.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=176759>

- Pérez Espinoza, M. J., Espinoza Carrión, C., & Peralta mocha, B. (2016). Responsabilidad social empresarial y un enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro. *Universidad y Sociedad*, 8(3), 2218 - 3620. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000300023
- Presuttari, L. (2016). *Importancia de la responsabilidad social empresarial* [Tesis de licenciatura, Universidad siglo 21]. Repositorio institucional UN. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/13053/PRESUTTARI%20Leisa.pdf?sequence=1>
- Prieto, R. M. (2015). *Los stakeholders y la responsabilidad social corporativa*. <https://www.iimv.org/iimv-wp-1-0/resources/uploads/2015/03/Capitulo-13-.pdf>
- Ramallo, E. M. (2017). *La Responsabilidad Social y el Turismo Sostenible*; https://www.google.com/search?q=LA+RESPONSABILIDAD+SOCIAL+Y+EL+TURISMO+SOSTENIBLE&sxsrf=AOaemvI3LDDpeplkMABxFQEdHP_cN3AmtA%3A1637169621635&ei=1TmVYaqhJpuMwbkPhLSfwA0&oq=LA+RESPONSABILIDAD+SOCIAL+Y+EL+TURISMO+SOSTENIBLE&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMyBQghEKABOgcIixDqAhAnOgcILhDqAhAnSgQIQRgAUJgKWJgKYMgPaAFwAHgAgAHXAYgB1wGSAQMylTGyAQcGgAQGgAQKwAQrAAQE&sclient=gws-wiz&ved=0ahUKEwj3--N9J_0AhUbRjABHQTaB9gQ4dUDCA4&uact=5#
- Ramírez, S. C., Cañas, S. M., & Domínguez, D. A. (2020). *Prácticas de responsabilidad social empresarial de los operadores turísticos de las áreas naturales protegidas de Risaralda* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Pereira]. Repositorio Institucional UN. <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/6292/4/DDMAE121.pdf>
- Ramos Leguísamo, C. (2013). *Responsabilidad Social Empresarial: Una Herramienta para crear Sostenibilidad Económica, Social y Ecológica en las Empresas que Operan en el Ecuador* [Tesis de licenciatura, Universidad san Francisco de Quito]. Repositorio institucional UN. <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2315/1/106530.pdf>
- Real, E. B. (2008). *Semillero de investigación Responsabilidad social historia*. <http://biblioteca.usbbog.edu.co:8080/Biblioteca/BDigital/43199.pdf>

- Reyes Velásquez, L. A. (2017). *Responsabilidad ambiental en la empresa del sector público; caso dirección de impuestos y aduanas nacionales (DIAN) santa marta en perspectiva de los saberes del manejo de residuos solidos* [Tesis de Maestría, Universidad de Mazinalez]. Repositorio Institucional UN. <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/3297>
- Rodriguez, A. (2015, 26 de Mayo). *wordpress*. <https://sostenibilidadturistica.wordpress.com/>
- Rugama Galeano, A. C., & Toruño Cruz, P. I. (2021). *Buenas prácticas de responsabilidad social empresarial en la gestión hotelera de Apart-Hotel Acuarious de Luis del municipio de Estelí, en el segundo semestre 2020* [Tesis de licenciatura, unan managua]. Repositorio Institucional UN. <https://repositorio.unan.edu.ni/15553/1/20202.pdf>
- Sánchez, C. R. (2020). *Turismo sostenible en la generación Millennial* [Tesis de licenciatura, Universidad de Alicante]. Repositorio institucional UN. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/107672/1/Turismo_Sostenible_en_la_Generacion_Millennial_Vierk__Tiana_Maria.pdf
- Severiche, C. S., Bedoya, E. M., Meza, M. A., & Sierra, D. C. (2017). Gestión para la Sostenibilidad Ambiental, Sociocultural y Económica en el Sector Hotelero: Revisión de la Literatura. 19(3), 475 - 495. https://www.google.com/search?q=Gesti%C3%B3n+para+la+Sostenibilidad+Ambiental+%2CSociocultural+y+Econ%C3%B3mica+en+el+Sector+Hotelero%3A+Revisi%C3%B3n+de+la+Literatura&sxsrf=AOaemvICIY a3Wo9Exyb0zDITVHQL-GJM3w%3A1633671564996&ei=jNlfYeD_O9jQytMPy8WzuAY&ved=
- Talavera Torres, J. L., & Úbeda Herrera, A. M. (2018). *Diagnostico de la responsabilidad de la empresa de servicios turisticos hotel los Arcos de fundación familias unidas en Estelí* [titulo de licenciatura, Universidad Nacinal autónoma de Nicaragua]. repositorio institucional UN. <https://repositorio.unan.edu.ni/9437/>
- Tovar Inga, D. M. (2015). *Evaluación del nivel de responsabilidad social empresarial de las PYMES turísticas del sector restaurante en el CPM de Muruhuay- Tarma en el período 2014* [tesis de licenciatura, Universidad nacional del centro de Perú]. repositorio institucional UN. <https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/2025>

Trejo Torres, C. L. (2018). *Mapeo de América y Europa sobre centros de investigación, posgraduación y entidades relevantes no vinculados solo a la universidad y a la gastronomía* [tesis de maestría, Universidad de Girona]. Repositorio institucional UN. <http://www.udg.edu/ca/portals/57/Lorena%20Trejo%20Tesis%2003092018.pdf>

VII.ANEXOS

Ilustración 1: Restaurante EL Pizarrito, ubicado en el centro poblado menor de Muruhuay- Perú



Fuente: Restaurant Gruru (2021)

Ilustración 2: Hotel Rodadero en Santa Marta, Colombia.



Fuente: Trivago.com (2021)

Ilustración 3: Hotel los Arcos ubicado en la Ciudad de Estelí-Nicaragua



Fuente: HRS (2021)