

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



TESIS

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA SOCIEDAD STAKEHOLDERS EN
AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DE LA CIUDAD DE PUNO 2012**

PRESENTADO POR:

Bach. DERLY COILA QUISPE

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN TURISMO

PUNO - PERÚ

2016

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

TESIS

RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA SOCIEDAD STAKEHOLDERS EN
AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DE LA CIUDAD DE PUNO 2012

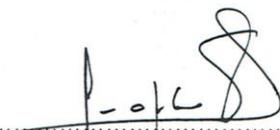
PRESENTADA POR:

Bach. DERLY COILA QUISPE

PARA OPTAR EL TITULO DE LICENCIADO EN TURISMO

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

PRESIDENTE


.....
Lic. JAIME HUARACHA VELASQUEZ

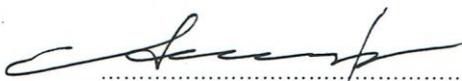
PRIMER MIEMBRO


.....
M.Sc. ROSARIO MARIA MAMANI MIRANDA

SEGUNDO MIEMBRO

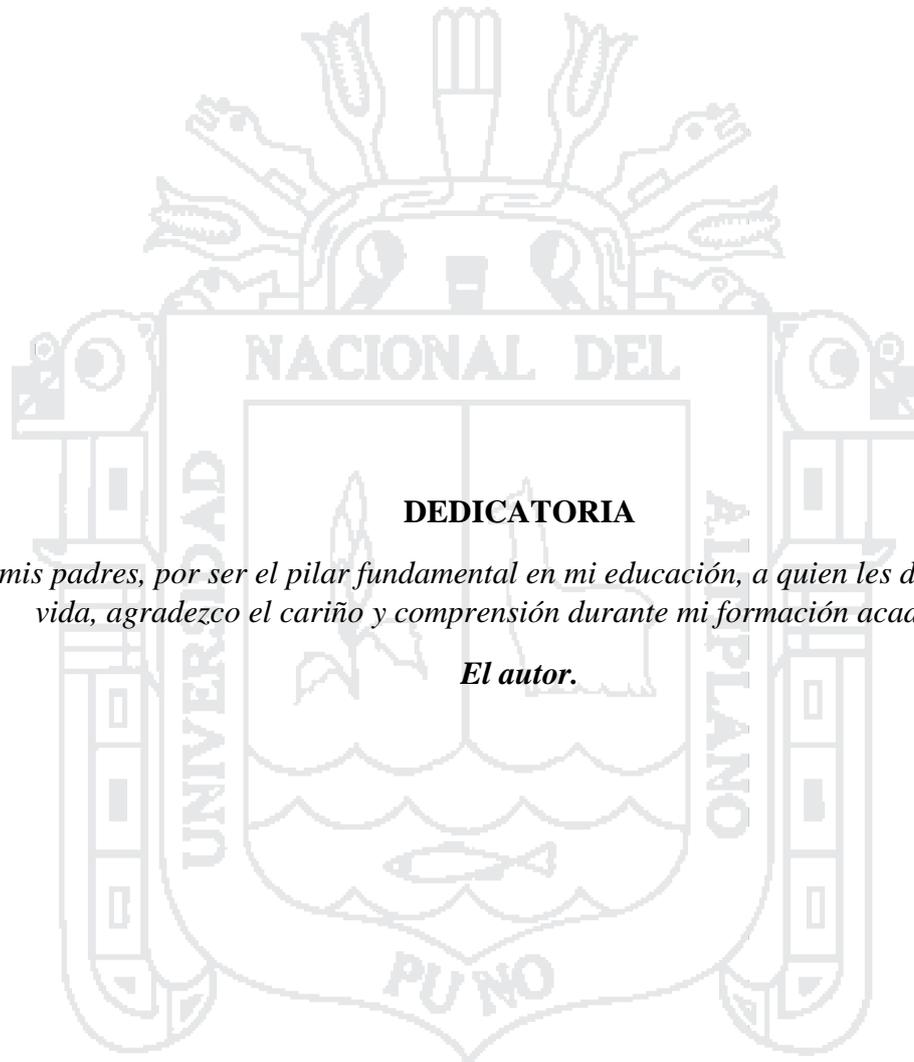

.....
M.Sc. EFRAIN MAMANI QUISPE

ASESOR DE TESIS


.....
Lic. ALBERTO CATACHURA VILCA

Área: Servicios Turísticos.

Tema: Servicios turísticos en Agencias de Viajes y Turismo.



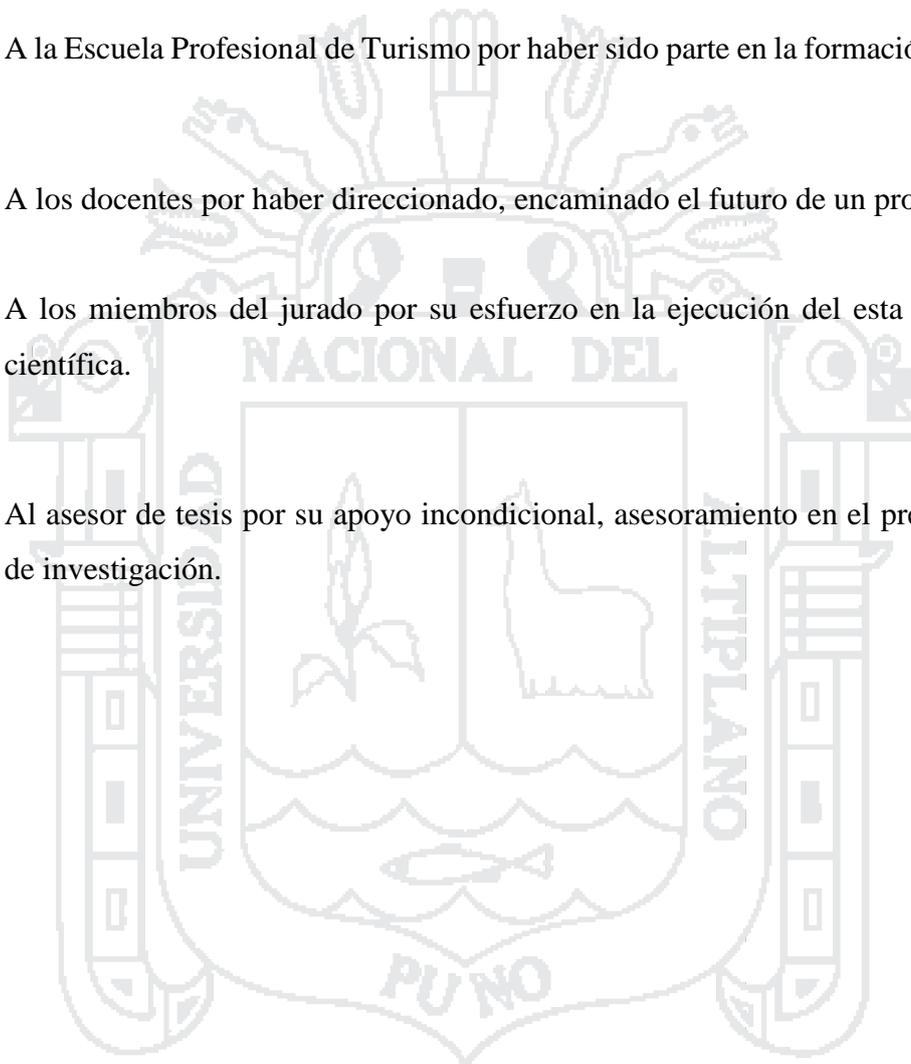
DEDICATORIA

A mis padres, por ser el pilar fundamental en mi educación, a quien les debo toda mi vida, agradezco el cariño y comprensión durante mi formación académica.

El autor.

AGRADECIMIENTOS

- A la Universidad Nacional del Altiplano por ser la institución de educación superior que forma profesionales.
- A la Escuela Profesional de Turismo por haber sido parte en la formación académica.
- A los docentes por haber direccionado, encaminado el futuro de un profesional.
- A los miembros del jurado por su esfuerzo en la ejecución de esta investigación científica.
- Al asesor de tesis por su apoyo incondicional, asesoramiento en el presente trabajo de investigación.



ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN..... 10

INTRODUCCIÓN 13

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION..... 15

1.1 Planteamiento del problema de investigación..... 15

1.2 Formulación del problema 18

1.3 Antecedentes de la investigación 18

1.4 Justificación de la investigación..... 20

1.5 Objetivos de la investigación 21

MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN ... 23

2.1 Marco teórico 23

2.1.1 La responsabilidad social empresarial..... 23

2.1.2 Concepto de responsabilidad social. 25

2.1.3 Teoría de la responsabilidad social corporativa 27

2.1.4 La pirámide de la responsabilidad social 34

2.1.5 Filantropía y responsabilidad 38

2.1.6 Evaluación de la responsabilidad social corporativa..... 40

2.1.7 Administración de la ética y la responsabilidad social empresarial 43

2.1.8 Áreas de responsabilidad social empresarial..... 44

2.1.9 Origen y definición del término stakeholders 47

2.1.10 La teoría de los stakeholders 49

2.1.11 Responsabilidad social corporativa, gobierno de la empresa y stakeholders... 53

2.1.12 Las agencias de viajes 56

2.1.13 Estructura interna de una agencia de viajes..... 60

2.2 Marco conceptual 61

2.2.1 Agencias de viajes..... 61

2.2.2 Agencia de viajes mayoristas. 61

2.2.3 Agencia de viajes minoristas..... 61

2.2.4 Accionista..... 61

2.2.5 Balance social..... 61

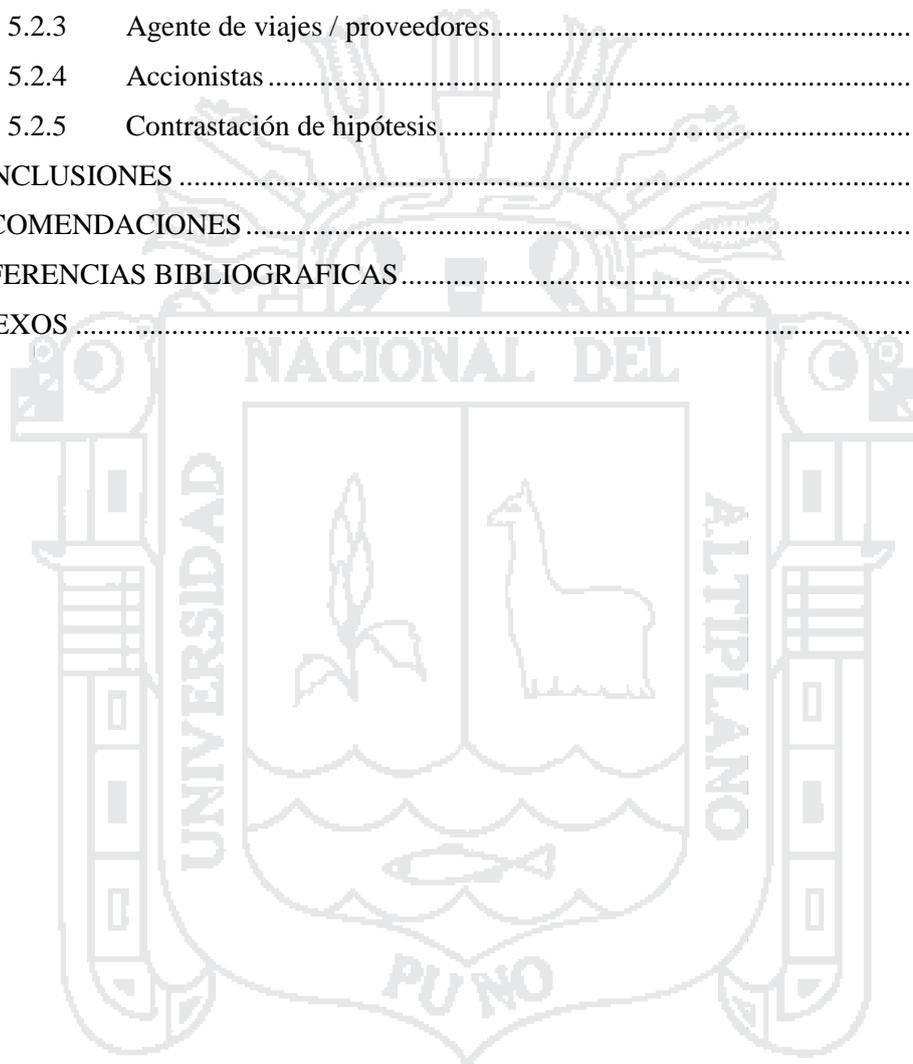
2.2.6 Calidad de vida laboral..... 62

2.2.7 Ciudadanía Corporativa. 62

2.2.8 Comunidad. 62

2.2.9	Cultura organizacional.....	62
2.2.10	Desarrollo sustentable.....	62
2.2.11	Empresa.....	63
2.2.12	Ética empresarial.....	63
2.2.13	Filantropía.....	63
2.2.14	Filantropía corporativa.....	63
2.2.15	Gobernabilidad corporativa.....	63
2.2.16	Gobierno corporativo.....	64
2.2.17	GRI (Global Reporting Initiative).....	64
2.2.18	Medio ambiente.....	64
2.2.19	Participación en proyectos sociales gubernamentales.....	64
2.2.20	Política ambiental.....	64
2.2.21	Proveedor.....	65
2.2.22	Responsabilidad social de las empresas.....	65
2.2.23	Responsabilidad legal.....	65
2.2.24	Responsabilidad ética.....	65
2.2.25	Satkeholders.....	65
2.2.26	Trabajador.....	66
2.2.27	Transparencia.....	66
2.3	Hipótesis de investigación.....	66
2.4	Operacionalización de variables.....	67
DISEÑO METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN.....		68
3.1	Tipo y diseño de la investigación.....	68
3.2	Población y muestra de investigación.....	68
3.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	69
3.4	Instrumentos de recolección de datos.....	69
CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN.....		70
4.1	Localización geográfica.....	70
4.2	Agencias de viajes y turismo.....	70
4.3	Funciones de las agencias de viajes y turismo.....	71
4.4	Clasificación de agencia de viajes y turismo.....	72
4.4.1	Organización de agencias de viajes y turismo.....	72
4.5	Estructura organizacional de una agencia de viajes.....	72
4.6	Operación de una agencia de viaje y turismo.....	76
4.6.1	Manejo técnico de documentación e instrumentos de trabajo.....	76
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN.....		78
5.1	Aspecto externo.....	78

5.1.1	Comunidad.....	78
5.1.2	Medio ambiente.....	83
5.1.3	Estado.....	86
5.2	Aspecto interno	87
5.2.1	Trabajadores.....	87
5.2.2	Clientes / turista.....	95
5.2.3	Agente de viajes / proveedores.....	99
5.2.4	Accionistas	103
5.2.5	Contrastación de hipótesis.....	115
CONCLUSIONES		117
RECOMENDACIONES		118
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....		119
ANEXOS		123



ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Jerarquía de indicadores de responsabilidad social en la guía 2002 de la global report initiative	32
---	----

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 comunicación pública con la comunidad	79
Gráfico 2 Prácticas filantrópicas	80
Gráfico 3 Incomunicación con la comunidad	82
Gráfico 4 Comunicación pública sobre el medio ambiente	83
Gráfico 5 Participación en proyectos educacionales	85
Gráfico 6 Alianzas estratégicas con el estado	86
Gráfico 7 Políticas sobre salud y seguridad	88
Gráfico 8 Políticas sobre igualdad y diversidad frente al trabajador.....	89
Gráfico 9 Políticas de trabajo infantil y trabajos forzados	91
Gráfico 10 Política de horarios de trabajo para los empleados	92
Gráfico 11 Sistemas de negociación colectiva.....	94
Gráfico 12 Reforma de la agencia de viajes.....	95
Gráfico 13 Comunicación transparente con el turista	97
Gráfico 14 Sistema de respuesta rápida	98
Gráfico 15 Asociación de agentes.....	100
Gráfico 16 Políticas sobre salarios y horarios.....	101
Gráfico 17 Seguridad de los agentes de turismo	102
Gráfico 18 Trabajo con principios éticos empresariales	104
Gráfico 19 Cultura organizacional	105
Gráfico 20 Gobierno corporativo	106
Gráfico 21 Valoración de responsabilidad social.....	108
Gráfico 22 Conocimiento sobre responsabilidad social	109
Gráfico 23 Integración en grupo de instituciones	110
Gráfico 24 Gestión de responsabilidad social	112
Gráfico 25 Obstáculos para incorporar la responsabilidad social	113
Gráfico 26 Desempeño en el grupo de interés	114

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sobre el concepto de responsabilidad social	26
Figura 2 Teoría de la responsabilidad social corporativa.....	28
Figura 3 Los tres vértices de la responsabilidad social	30
Figura 4 La pirámide de Carroll.....	36
Figura 5 Criterios del desempeño social corporativo.....	41
Figura 6 Teoría de los stakeholders	53



RESUMEN

La responsabilidad social empresarial, es un tema muy debatido en los últimos años, fundamentalmente a la falta de confianza y credibilidad que falta otorgar a las empresas es decir a las agencias de viajes y turismo por parte de los actores sociales, por los stakeholders en general, por ello esta investigación titulado: “RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA SOCIEDAD STAKEHOLDERS EN AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DE LA CIUDAD DE PUNO”, cuyo propósito primordial es determinar la perspectiva de responsabilidad social en la sociedad stakeholders, esta investigación es de carácter cuantitativo, es una investigación de tipo descriptivo, cuyo ámbito de estudio son las agencias de viajes y turismo que operan en la ciudad de Puno, se aplicó la encuesta como instrumento fundamental en la investigación cuantitativa.

De acuerdo a los resultados obtenidos observamos que existe predisposición por parte de las agencias de viajes y turismo en aplicar e impulsar la responsabilidad hacia los stakeholders es así que en la investigación se puede apreciar que con respecto a la perspectiva de responsabilidad social un 71% de las agencias de viajes y turismo mencionan estar totalmente de acuerdo con realizar comunicación de manera pública y transparente con la comunidad porque están dispuestos a tener vías de comunicación con la comunidad así como un 66% de los entrevistados mencionan cuidar el medio ambiente a través de la participación en proyectos educacionales porque consideran que la educación ambiental ayuda a revalorar el medio ambiente y los recursos turísticos.

Se puede apreciar de acuerdo a la perspectiva de los representantes de las agencias de viajes y turismo están totalmente de acuerdo con la participación de alianzas estratégicas con el Estado, así como con generar mejores condiciones de trabajo, con tener una comunicación transparente con el turista porque esto busca y fortalece estándares de calidad y lealtad frente a los turistas, estas actitudes mejoran y expanden el mercado turístico por que tienen un significado colectivo en las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno

PALABRAS CLAVES: Responsabilidad social empresarial, comunicación transparente, educación ambiental, condiciones de trabajo, cultura organizacional.



ABSTRACT

It responsibility social business, is a theme very debated in them last years, fundamentally to the lack of confidence and credibility that lack grant to them companies i.e. to them agencies of travel and tourism from them actors social, by them stakeholders in general, by this this research entitled: "RESPONSIBILITY SOCIAL IN IT SOCIETY STAKEHOLDERS IN AGENCIES OF TRAVEL and TOURISM OF THE CITY OF PUNO" whose primary purpose is to determine the perspective of social responsibility in society stakeholders, this research is quantitative in nature, is an investigation of the descriptive type, whose field of study are travel agencies and tourism operating in the city of Puno, applied the survey as a key instrument in the quantitative research.

According to them results obtained observed that exists predisposition from them agencies of travel and tourism in apply e boost the responsibility towards them stakeholders is so in the research is can appreciate that with regard to the perspective of responsibility social a 71% of them agencies of travel and tourism mentioned be completely in accordance with perform communication of way public and transparent with the community because are predisposed to have way of communication with the community as well as 66% of respondents mention care for the environment through participation in educational projects because they believe that environmental education helps to reassess the environment and tourism resources.

Is can appreciate according to the perspective of them representatives of the agencies of travel and tourism are completely in accordance with the participation of alliances strategic with the State, as well as with generate best conditions of work, with have a communication transparent with the tourist because this seeks and strengthens standards of quality and loyalty facing them tourists These attitudes improve and expand the tourist market, they have a collective meaning in travel agencies and tourism of the city of Puno.

KEYWORDS: Corporate social responsibility, transparent communication, environmental education, conditions of work, organizational culture.

INTRODUCCIÓN

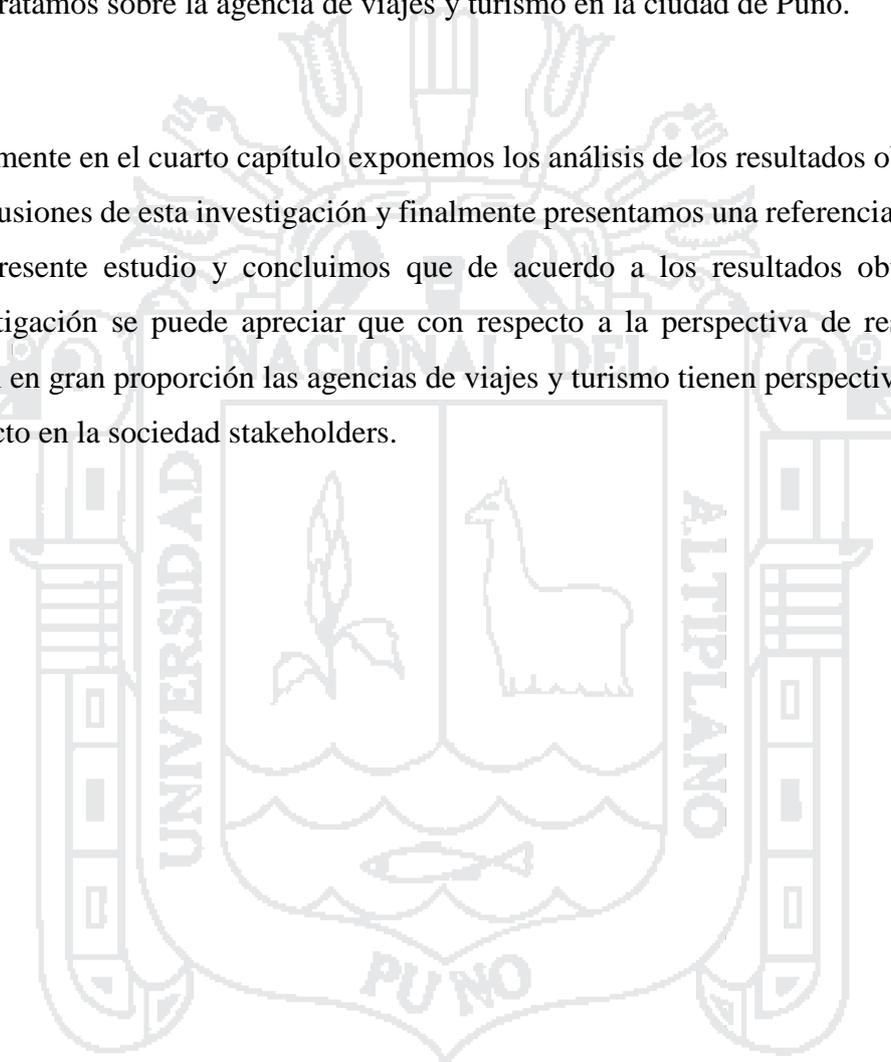
La idea actual que se concibe en las empresas con respecto a la responsabilidad social empresarial, incide en ámbitos más complejos y trascendentes como son, el aspecto social y el medioambiental, compitiendo en una posición equivalente a la económica. Se ha visto que la responsabilidad social empresarial contempla un alto grado de cambio y adaptación a las características y necesidades.

La presente investigación titulado responsabilidad social en la sociedad stakeholders en agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno en el cual desarrollamos cuatro capítulos siendo así que en la primera parte desarrollamos sobre la problemática de este estudio dado que la responsabilidad social equivale a un compromiso institucional de buen gobierno de la organización-empresa respecto de sus grupos de interés o stakeholders además, se observan pésimas acciones corporativas que respondan a las expectativas sociales sobre la buena ciudadanía corporativa por las agencias de viajes en la ciudad de Puno, seguidamente nos planteamos la siguiente interrogante, ¿Cómo es la perspectiva de responsabilidad social en la sociedad stakeholders en agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno?, así mismo realizamos sobre los antecedentes de la presente investigación, en donde describimos que referido a este estudio en la ciudad de Puno, son muy escasos los estudios, y seguidamente realizamos una breve justificación para seguir con los objetivos en donde nos planteamos, determinar la perspectiva de responsabilidad social en la sociedad de stakeholders en agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno.

En el segundo capítulo desarrollamos sobre el marco teórico de nuestra investigación para ello definimos aspectos relevantes y teorías de responsabilidad social, es así que la responsabilidad social es un conjunto de compromisos de diverso orden económico social y medioambiental adoptados por las empresas en el marco de un desarrollo sostenible asimismo desarrollamos sobre el marco conceptual e hipótesis de la investigación en el cual formulamos que la perspectiva de responsabilidad social es de constituir y generar políticas de interés en los stakeholders por la gerencia de las agencias de viajes y turismo.

En el tercer capítulo tratamos sobre el diseño metodológico de nuestra investigación para lo cual esta investigación es de tipo descriptivo y las unidades de análisis que tomamos en la presente investigación son las agencias de viajes y turismo, para lo cual utilizamos los métodos y técnicas de investigación como guía de entrevista, guía de observación, hoja de cuestionario, y hacemos una breve referencia a nuestro ámbito de estudio para lo cual tratamos sobre la agencia de viajes y turismo en la ciudad de Puno.

Finalmente en el cuarto capítulo exponemos los análisis de los resultados obtenidos y las conclusiones de esta investigación y finalmente presentamos una referencia bibliográfica del presente estudio y concluimos que de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se puede apreciar que con respecto a la perspectiva de responsabilidad social en gran proporción las agencias de viajes y turismo tienen perspectivas de generar impacto en la sociedad stakeholders.



CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.1 Planteamiento del problema de investigación

Vivimos a nivel internacional una crisis económica a escala mundial, sin precedentes históricos, antaño se pensaba que la finalidad esencial de la empresa era el beneficio económico, hoy la concepción es diferente, se toma en cuenta el bienestar de la comunidad, de los trabajadores. En países europeos, la empresa con responsabilidad social, tiene la capacidad para ser un motor de cambio social asumiendo un mayor protagonismo en la política social, con una participación activa en la resolución de los problemas, entonces decimos que la empresa cumple el motor fundamental, es así que la empresa es la institución más decisiva de la sociedad moderna

En América Latina estamos ante un debate cuyo objetivo más importante es determinar cómo podemos mejorar la contribución de las empresas y/o Agencia de Viajes y Turismo al fortalecimiento del modelo social europeo; en función a valores sociales, en la actualidad estos deben ser cumplidas por las Agencias de Viajes así como realizar voluntariamente en aspectos de medio ambiente, la no discriminación en el trabajo por razón de sexo, seguridad laboral.

Hoy en nuestro País, tenemos un rezago considerable en comparación con otros países que han percibido, reflexionado de lo que significa la Responsabilidad Social en la vida de las empresas es por ello que no goza de la consideración popular que le corresponde. En nuestra Ciudad de Puno dada la operatividad de las Agencias de Viajes y Turismo estos actúan con despersonalización de su responsabilidad ante el incumplimiento de la responsabilidad como una acción obligatoria o voluntaria consecuentemente a ello trae repercusiones de irresponsabilidad y en futuro esto traerá consecuencias para el sector Turismo.

Las empresas prestadoras de servicios turísticos son deficientes en relación al cumplimiento de la responsabilidad social es decir, con los stakeholders, por que incumplen la labor de un empresario con aspectos fundamentales en valores y transparencia, con los proveedores, consumidores / clientes, con el medio ambiente, con la comunidad, Estado.

Los grupos de interés o stakeholders se ven afectados frente a esta problemática tan aguda, existente en nuestra Ciudad por el actuar perversa de las empresas en su función y compromiso como instituciones privadas que llevan el eje de desarrollo en el mundo del Turismo, la sociedad stakeholders se ven afectadas, por la deficiente toma de decisiones por parte de las empresas de manera distinta a los estándares de la responsabilidad social porque estas giran en relación a lucros sin medir las consecuencias futuras y que giran de acuerdo a sus propios intereses, no se da un paradigma de responsabilidad social en el esquema mental de los empresarios del sector turismo, como consecuencia nos lleva a un desinterés hacia la sociedad stakeholders. Además señalamos que en la Ciudad de Puno no se observan acciones corporativas que respondan a las expectativas sociales sobre la buena ciudadanía corporativa por las agencias de viajes en la Ciudad de Puno y el impacto de desarrollo como agentes empresarios de turismo en donde estos incursionan, es decir el impacto en los recursos turísticos; cabe señalar no se perciben acciones que incluyan el involucramiento activo de las Agencias de Viajes y Turismo de la Ciudad de Puno en actividades o programas que promuevan el bienestar social y mejoren la calidad de vida de la población.

Así mismo, se percibe que las Agencias de Viajes y Turismo en cierta medida no actúan con ética en sus operaciones, puesto que la actitud, el comportamiento y las prácticas éticas permiten a la empresa a ser más productivo. Por otro lado el recurso humano, es un aspecto importante en las agencias de turismo para el posicionamiento en el mercado turístico, consideramos que este aspecto es deficiente y no permite que el trabajador se desempeñe de manera personal, profesional y funcional de forma segura y de acuerdo a la normatividad vigente, a su vez, estos tengan un mejor rendimiento en el marco de una actuación corresponsable se observa que muchos empleados en las Agencias de Viajes y Turismo de la Ciudad de Puno, no cuentan con los beneficios que el Estado ampara a todo trabajador, son prácticas poco resaltantes, estas son acciones indispensables en una agencia para que esta empresa pueda ser considerada social y ambientalmente responsable

La actuación responsable de las agencias con los turistas en cierta medida busca mejorar la atención al cliente, sin embargo es defectuoso, el cumplimiento de estándares de calidad en el mercadeo socialmente responsable, cuando una empresa implementa estas prácticas, los consumidores o clientes es decir los turistas establecen una relación de lealtad con lo que permite seguir mejorando su capacidad de dotar mejores servicios sin embargo estas prácticas de estandarización de servicios turísticos en la ciudad de Puno no se observan.

Por lo que señalamos; es funesta la contribución al desarrollo en las comunidades inmediatas por parte de las empresas de turismo, es decir no apoyan en aspectos como educación, salud u otro. En relación sobre la participación con el Estado es ciertamente deficiente, su inclusión como empresas en el diseño de políticas públicas, de políticas regionales, de políticas locales y en cierta medida se encuentran incapacitados para la ejecución de proyectos de impacto nacional, regional y local que en cierta medida sería preponderante la participación en la esfera del turismo.

1.2 Formulación del problema

Frente a esta problemática el presente estudio de investigación está orientado a dar cuenta de las siguientes interrogantes.

Pregunta general

¿Cómo es la perspectiva de responsabilidad social en la sociedad stakeholders en agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno?

Preguntas específicas.

- a. ¿Cuál es la perspectiva de responsabilidad social referente a la comunidad, medio ambiente y Estado por las agencias de viajes y turismo?
- b. ¿Cuál es la perspectiva de responsabilidad social referente a los trabajadores, clientes, proveedores y accionistas por las agencias de viajes y turismo?

1.3 Antecedentes de la investigación

La responsabilidad social es un estudio que adquiere una nueva significación en esta época de globalización, las experiencias de responsabilidad social en el Perú, en América Latina, Europa, Asia y demás merecen una reflexión especial por lo que la responsabilidad social es compromiso con la sociedad y representa un esfuerzo por encarar el nuevo sentido de la conducta moral en los tiempos de la globalización.

En ese sentido estudios y/o investigaciones relevantes sobre la responsabilidad social en la sociedad stakeholders en agencias de viajes y turismo en la ciudad de Puno no se encuentran por lo que esta es la primera investigación sobre responsabilidad social en las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Puno, a nivel internacional existen pocos estudios relacionados al tema, sin embargo mencionamos otros estudios sobre la problemática planteada:

Peña D. D., Serra A. (2013). “La práctica de la responsabilidad social empresarial. Estudio de caso en el sector turístico”. Buscan los siguientes objetivos: aportar al análisis, discusión y construcción de modelos epistémico-prácticos de Responsabilidad Social Empresarial; analizar a la empresa de una manera integral, mediante la descripción de situaciones. Su metodología basada en estudio de casos. Concluye: la Responsabilidad Social Empresarial se ha constituido en una respuesta a los retos que la sociedad más próxima a ella le demanda, principalmente en temas de sostenibilidad, entendida esta última en su triple vertiente económica, ambiental y social; en el campo turístico existen evidencias de la participación de empresas en actividades de Responsabilidad Social Empresarial.

Esteban E., (2007). “La teoría de los stakeholders un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa” Cuyo objetivo es mostrar de qué modo la teoría de los stakeholders podría ayudar a hacer posible el tránsito de la teoría a la práctica de una ética organizacional y del concepto de responsabilidad, así como explicitar algunas de las exigencias de los derechos de ciudadanía económica, social y política.

La metodología es de carácter documental, descriptivo, llega a los siguientes conclusiones: el concepto de stakeholder entendido desde la ética empresarial dialógica nos abre la posibilidad teórico práctica de la gestión de la responsabilidad social corporativa; es necesaria la revisión del Estado de Bienestar para evitar la pasividad y crear compromisos sólidos y estables de los ciudadanos, pero sin renunciar a los puntos fuertes que tal marco de bienestar ofrece.

Gonzales E., (2007). “La responsabilidad moral de la empresa: una revisión de la teoría de stakeholder desde la ética discursiva” Cuyo objetivo es plantear la posibilidad de un modelo integral de stakeholders capaz de dar razón de la responsabilidad moral de la empresa y de su aplicación o realización en la praxis empresarial. La metodología es de carácter documental.

Concluye en lo siguiente: La confianza y el capital social como fuente de su generación y reproducción son mecanismos indispensables para una empresa que no solo quiera en el mercado trabajando de modo reactivo sino proactivo y vital a la altura de la conciencia moral crítica alcanzada en su sociedad.

Reyno M. (2006). “Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva”. Cuyo objetivo es Analizar la transformación de la responsabilidad social en una variable competitiva de reconocimiento mundial; Analizar factores que motivan y justifican la incorporación de prácticas responsabilidad social en la empresa. Cuya metodología es de carácter documental. Concluye en: La empresa se integra a la comunidad de la que forma parte, haciéndose responsable de sus acciones y trabajando por contribuir al desarrollo de ésta, entendiendo que su propio desarrollo depende también el de su entorno.

La empresa responsable, se convierte en una entidad más eficiente, maneja mejor sus procesos, recursos naturales y de personal, gracias a las políticas y programas aumenta su rendimiento, reduce sus costos, es atractiva al mercado y potencia la preferencia y fidelización de este a sus productos y servicios. La responsabilidad social en Latinoamérica se perciben las primeras manifestaciones en la década de 1960 por parte de algunos empresarios, de la Asociación de Reguladores Cristianos de la Compañía de São Paulo. Comienza a hacerse conocido después de haber cesado parcialmente los difíciles años de violencia que vivimos; recuperada la calma, los empresarios nacionales, quienes habían apreciado la realidad de otros países, vieron la posibilidad de poner en práctica los cambios necesarios.

1.4 Justificación de la investigación

Hoy la práctica de responsabilidad social por las agencias de viajes en la ciudad de Puno es de suma trascendencia por lo que el presente estudio de investigación es uno de los temas de gran importancia ya que nos permite determinar la perspectiva de responsabilidad social en la sociedad de stakeholders.

Cabe señalar que estudios sobre el problema planteado es escasa, no existe temas relacionados, además nos permite conocer la perspectiva de responsabilidad social referente a los trabajadores, clientes, proveedores y accionistas por las agencias de viajes y turismo. La conducción socialmente responsable a nivel internacional esta siendo impulsado en gran medida con resultados óptimos en el impacto de la comunidad en consecuencia gira la interacción de los actores sociales generándose cambios sociales que benefician en la comunidad, y cada vez los actores sociales exigen a las empresas que se integren en la gestión de la comunidad donde estos tienen impacto de sus empresas.

Por lo cual en la actualidad la responsabilidad social es una preocupación ya que en la mayoría de las agencias de viajes y turismo están con un bajo porcentaje de apoyo social, además percibimos que las agencias de viajes y turismo dan poca importancia a la práctica de la responsabilidad social dirigido a la comunidad, medio ambiente, trabajadores, estado, entonces cabe señalar que la responsabilidad social es importante para mejorar las condiciones de los stakeholders por lo que realizar este tipo de investigaciones es de suma importancia porque nos dará a conocer aspectos relevantes relacionados a responsabilidad social en las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno.

Por lo tanto ponemos esta investigación a disposición para los que quieran conocer este estudio sobre la perspectiva de responsabilidad social en las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno.

1.5 Objetivos de la investigación

Luego de formular las interrogantes optamos por guiar nuestra investigación con los siguientes objetivos.

Objetivo General.

Determinar la perspectiva de responsabilidad social en la sociedad de stakeholders en agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno.

Objetivos Específicos.

- a. Conocer la perspectiva de responsabilidad social referente a la comunidad, medio ambiente y Estado por las agencias de viajes y turismo.
- b. Conocer la perspectiva de responsabilidad social referente a los trabajadores, clientes, proveedores y accionistas por las agencias de viajes y turismo



CAPITULO II

MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Marco teórico

2.1.1 La responsabilidad social empresarial.

¿Qué quiere decir responsabilidad social?

Equivale a compromiso institucional de buen gobierno de la empresa respecto de sus grupos de interés o stakeholders porque la empresa es una institución que cristaliza en una organización presumiblemente comprometida con la realización de un mandato institucional.

¿Para qué sirve la responsabilidad social?

La responsabilidad social sirve como instrumento de gestión integral, Incluir la responsabilidad social en la gestión contribuye estratégicamente a mediano y largo plazo, claro está, a corto plazo la empresa puede rentabilizar irresponsabilidades sociales, engañar al consumidor, explotar y menospreciar el recurso humano, etc. (Almagro, J.J., Garmendia, J.A., & De la torre, I. 2010).

a. Sobre el concepto de responsabilidad social.

La primera es la relacionada con el enfoque de los stakeholders o grupos participantes con el que resulta poco discutible que frente a la simplicidad de la visión imperante de la economía durante los años noventa se ha recuperado con una cierta frescura la idea de la empresa como una institución compleja con obligaciones legítimas hacia sus propietarios y accionistas, pero también con responsabilidades innegables hacia el conjunto de los individuos y grupos involucrados y/o afectados por sus actividades y decisiones. En este sentido, se propone que la responsabilidad concierne a la totalidad de las relaciones de las empresas con los grupos participantes y podría desplegarse a cuatro niveles esenciales.

El primero correspondería a la responsabilidad en las relaciones con los trabajadores y sobre la organización y calidad de trabajo. En el segundo nivel pueden situarse las responsabilidades que afectan a la calidad, seguridad y utilidad social de los productos y servicios.

La implicación comunitaria constituye el tercer nivel de la responsabilidad, en el que junto a la contribución de la empresa al desarrollo social, deben incluirse los necesarios compromisos empresariales con la creación y el mantenimiento de los empleos, así como el exquisito respeto a la legislación sobre la actividad económica y finalmente, el cuarto nivel correspondería a la actitud responsable de honestidad.

En el caso de las empresas, se exige a los gestores sobre el impacto económico, social y ambiental de sus decisiones y una actitud congruente con los valores y sensibilidades de los ciudadanos; una responsabilidad que debe situarse más allá del cumplimiento de la legislación existente en cada país sobre estos tres ámbitos de la actividad económica. (Perdiguero, T, & Garcia, A. 2005).

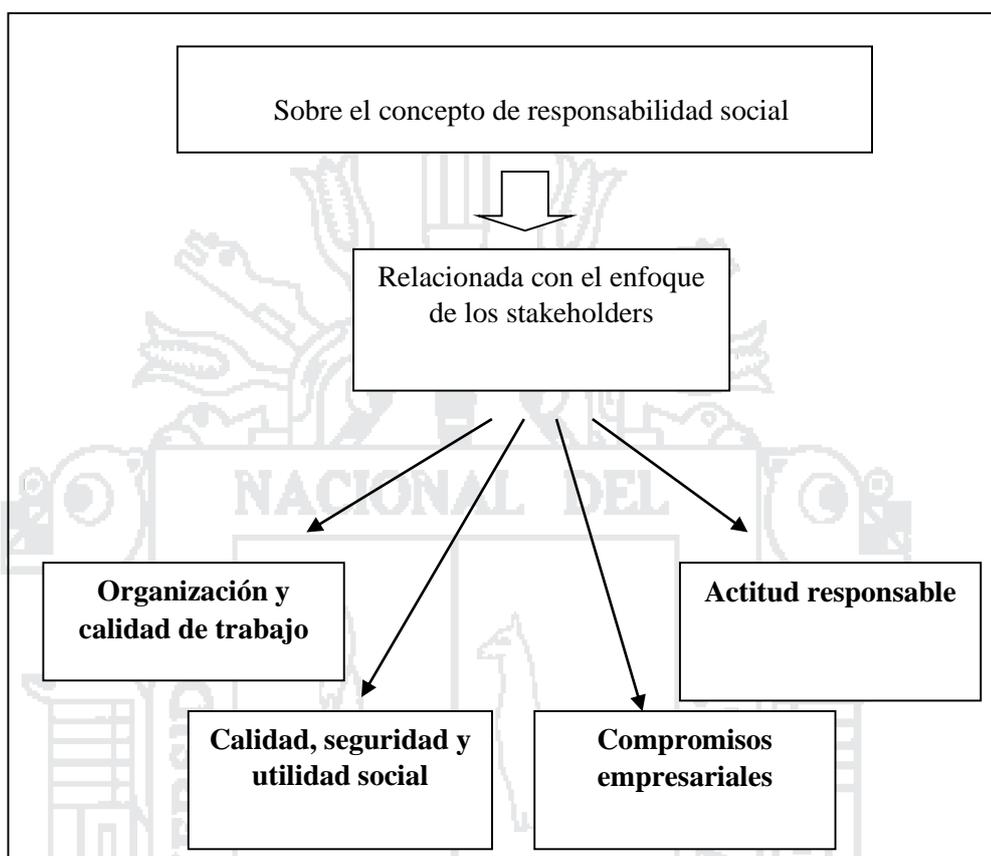
2.1.2 Concepto de responsabilidad social.

El carácter social de la actividad hace que la empresa este comprometida con el bien común de la comunidad en la que desenvuelve sus actividades; esta obligación que no se agota con el mero cumplimiento de las leyes del estado hace más de tres décadas el economista Milton Friedman, premio nobel de economía en 1976 propuso una teoría según la cual la única responsabilidad social de los negocios consiste en maximizar la rentabilidad para los accionistas dentro del marco de la ley.

Según Friedman, la única responsabilidad de una empresa es para con sus accionistas y, podrá ofrecer a la sociedad los mejores productos y servicios al precio más razonable, generar empleo, producción e inversión. Este modelo parte de la teoría microeconómica, en la que se asume la competencia perfecta, con igual acceso a la información por parte de productores y compradores, y con la virtual inexistencia de incertidumbre; pero el mundo real dista sustancialmente de este modelo ideal.

Una década después se introdujo un nuevo planteamiento según el cual la responsabilidad social de los negocios abarca las expectativas económicas, legales, éticas y filantrópicas que la sociedad tiene de las organizaciones en un momento dado en el tiempo. Esta nueva teoría contempla un espectro más amplio de personas que se ven afectadas por las acciones de las empresas que trasciende el círculo de los accionistas e involucra a los empleados, clientes, proveedores, competidores, la comunidad inmediata y la sociedad en general. (Martínez, H. 2005).

Figura 1
Sobre el concepto de responsabilidad social



Fuente: Elaboración propia.

La responsabilidad social empresarial tiene estrecha relación con los stakeholders, es decir con los empleados, turistas, accionistas, con la comunidad, con el Estado, con el medio ambiente, con los agentes turísticos, trabajadores, todos estos actores internos y externos se organizan a través de las mejores condiciones laborales, las agencias de viajes brindan en su naturaleza de responsabilidad social empresarial seguridad y utilidad social a la comunidad y a todos los stakeholders; estas actitudes son realizados a través de compromisos empresariales y ejecutando actitud responsable ante los grupos de interés, en esta época en donde las agencias de viajes y turismo deban ser considerados socialmente responsables.

2.1.3 Teoría de la responsabilidad social corporativa

1. De la ética a la responsabilidad social corporativa, nuevos tiempos para la ética

Hace 50 años pocos empresarios y organizaciones hablaban de “marketing”, hoy es un término esencial en la estrategia de la empresa, hace 20 años escasos empresarios consideraban importante el respeto al medioambiente; en la actualidad es un elemento central en su actividad. Hace menos de una década tales como “ética de la empresa”, “responsabilidad social corporativa”, “marketing social” eran apenas un conglomerado de ideas abstractas estudiadas por unos investigadores universitarios pero a las que el sector privado no terminaba de ver una aplicación práctica, una utilidad en términos empresariales.

Responsabilidad social implica en primer lugar, libertad de elección y en segundo lugar, compromiso voluntario con los “stakeholders” o grupos de intereses y son stakeholders todos aquellos que de una u otra, afectan o pueden ser afectados por las decisiones de la empresa. Ha pasado la época de interpretar a las empresas bajo la luz tradicional que oponía empresa-trabajador o capital-trabajo; lo que supone la globalización, entre otras cosas, es la ampliación del círculo relacional empresarial o, lo que es lo mismo, la extensión y la asunción de su “responsabilidad social”.

De este modo, la empresa ya no puede actuar para sí misma, ajena a los intereses del resto o, lo que es lo mismo, centrada solamente en sus problemas, o en los de sus accionistas y trabajadores; sino que debe actuar con responsabilidad sino quiere perder su legitimidad; y la legitimidad social es lo último que una organización del siglo XXI desea perder pues ha pasado a ser un activo más en su balance. Dado que la responsabilidad social se mueve en el ámbito de la ética, tiene un carácter esencialmente voluntario, siendo precisamente esa voluntariedad su grandeza.

Lo importante, son las tendencias, las orientaciones, los nuevos caminos y el poder comprobar que en el ámbito empresarial, social y política se están desarrollando interesantes iniciativas.

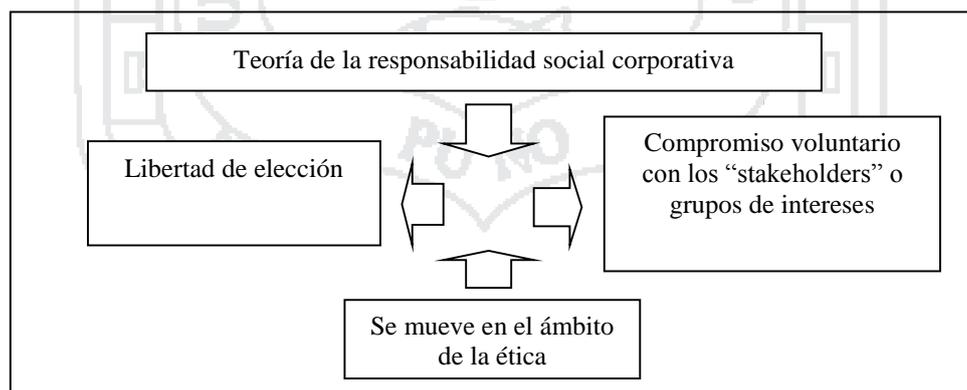
¿A qué empresario de 1977 le hubiera preocupado que su empresa pudiera ser tachada de “contaminante”, si su fábrica al fin y al cabo estaba creando empleo?; sin embargo solo treinta años después (el transcurso de una simple generación) el calificativo “contaminante” no solo es peyorativo sino poco rentable, peligroso y deslegitimador.

Lo mismo podríamos afirmar con respecto a nuevas tendencias empresariales del tipo de responsabilidad social, hace una década pocas empresas españolas se tomaban esas cuestiones en serio y sin embargo, hoy en día son ya muchas las que empiezan a percibir las como un activo más de la organización y de su entorno y a integrarlas en su estrategia.

La responsabilidad social integra normas y valores que la organización asume voluntariamente (no hay una ley que la obligue a ello) pero una vez asumidos pasan a tener fuerza reglamentaria interna son valores “obligatorios” para esa empresa u organización y no para otras. (Navarro, F. 2008).

Figura 2

Teoría de la responsabilidad social corporativa



Fuente: Elaboración propia.

En la teoría de la responsabilidad social corporativa, las agencias de viajes y turismo tienen la libertad de elección en realizar prácticas filantrópicas con compromiso voluntario, con los stakeholders teniendo un aspecto de suma importancia el cual es la ética, la responsabilidad social se mueve dentro del esquema estructural de la ética, un agente y/o empresario de turismo que no percibe este aspecto incumplirá con los stakeholders, en un mundo de despersonalización es relevante hoy recuperar la práctica de la ética dentro del marco de responsabilidad social empresarial.

a. Responsabilidad social de los administradores

A principios del siglo XX la misión de las compañías privadas era exclusivamente económica, en la actualidad, debido en parte a la interdependencia de los numerosos grupos que componen la sociedad, se ha incrementado enormemente la participación social de las empresas. Se impone por lo tanto la pregunta de cuál es en realidad la responsabilidad social de las empresas.

Así, hemos de referirnos a la responsabilidad y sensibilidad social de todas las organizaciones; inquieta por la urgencia de resolver los problemas sociales, y vía de expresión de esa misma urgencia, la sociedad exige de los administradores (en particular de los de más alto nivel) que expliquen qué hacen para cumplir con sus responsabilidades sociales y el motivo de que no hagan aún más. (Koontz, H., & Wihrich, H. 2004).

b. Formalización, transparencia y escrutinio

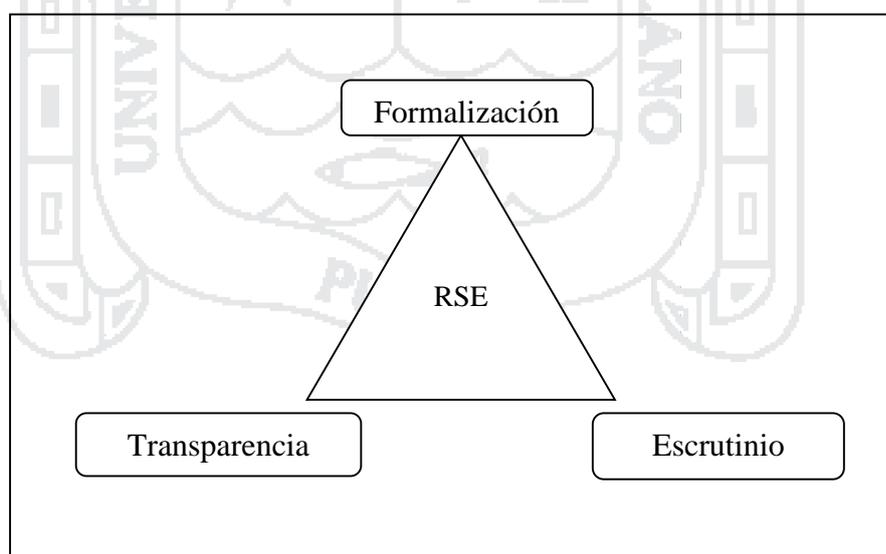
Para la fundación ecología y desarrollo (ECODES) de España, la responsabilidad social empresarial comprende tres temas fundamentales: La formalización de las políticas respecto de los stakeholders: La transparencia informativa; y el escrutinio por parte del mercado y de otros grupos sociales.

La formalización de políticas respecto de los grupos de interés que interactúan con la compañía es, según ECODES, uno de los tres vértices de la responsabilidad social corporativa o empresarial. La formalización de políticas se aplica a las relaciones con los accionistas, las relaciones con los empleados, la acción social, la gestión del medio ambiente, las relaciones con los clientes y las relaciones con los proveedores. Por ejemplo, en el ámbito de las relaciones con los empleados, la formalización supone el establecimiento de políticas y sistemas de gestión de acuerdo con los convenios de la Organización Internacional del Trabajo y con los contenidos de la declaración universal de los Derechos Humanos.

Asimismo, la formalización supone la existencia de códigos de conducta y de políticas internas que respeten la libertad de asociación, los horarios de trabajo y la jornada laboral, así como políticas claras sobre trabajo infantil y forzado, y la existencia de sistemas de gestión de la salud, de la seguridad en el empleo y de programas de igualdad de oportunidades, de equilibrio entre trabajo y vida familiar, entre otros.

Figura 3

Los tres vértices de la responsabilidad social



Fuente: Perdiguero, G., & Garcia, A. (2005).

La transparencia informativa es el segundo vértice de la responsabilidad social empresarial, de acuerdo con el modelo de la Fundación Ecología y Desarrollo. Este vértice implica para la empresa dar a conocer a los diferentes grupos de interés el impacto real que las políticas y sistemas de gestión formalizados tienen sobre estos intereses.

Para este caso y a diferencia de la formalización de políticas, sí existe un estándar mundialmente aceptado para la elaboración de memorias de sostenibilidad y transparencia informativa en materia de responsabilidad social empresarial: la Global Report Initiative (GRI).

La GRI es un estándar abierto y muy flexible en el que colaboran instituciones de diferentes sectores de la sociedad, la GRI pretende elevar la calidad de la información sobre la responsabilidad social empresarial y acercarla al grado de sofisticación del que actualmente goza la información económica financiera, para lo cual ofrece un marco de información sobre responsabilidad social empresarial que sea comparable, homogéneo y creíble.

Cuadro 1

Jerarquía de indicadores de responsabilidad social en la guía 2002 de la global report initiative

	Categoría	Aspecto
• Económico	• Impacto económico directo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Clientes Proveedores ✓ Empleados ✓ Proveedores de capital ✓ Sector público
	• Medioambiental	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Materiales ✓ Energía ✓ Biodiversidad ✓ Emisiones, efluentes y residuos Proveedores ✓ Productos y servicios ✓ Cumplimiento Transporte
• Ambiental	• Prácticas laborales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Empleo ✓ Relaciones laborales ✓ Salud y seguridad ✓ Formación ✓ Diversidad e igualdad
	• Derechos humanos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estrategia y gestión ✓ Libertad de asociación ✓ No discriminación ✓ Trabajo infantil Trabajos forzados ✓ Prácticas disciplinarias ✓ Derechos de pueblos indígenas
	• Sociedad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Soborno y corrupción ✓ Contribuciones políticas ✓ Competencia y políticas de precio
	• Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Responsabilidad de Salud y seguridad del cliente ✓ productos ✓ Productos y servicios ✓ Marketing Privacidad

Fuente: Perdiguero, G., & Garcia, A. (2005).

El tercer vértice de la responsabilidad social corporativa de acuerdo con la fundación ecología y desarrollo es el escrutinio externo de los resultados alcanzados por la empresa en lo económico, lo social y lo ambiental; es la creciente demanda del mercado por un comportamiento socialmente responsable de las empresas lo que lleva al escrutinio. Esta demanda social de escrutinio tiene según ECODES tres componentes: las inversiones socialmente responsables, las prácticas de activismo accionario y engagement, y la aplicación de los criterios de responsabilidad social empresarial en los mercados de producto.

Las inversiones socialmente responsables o sostenibles (ISR) son una modalidad de inversión que incorpora consideraciones sociales y medioambientales al tradicional análisis financiero. Estos fondos están creciendo a un ritmo aproximadamente tres veces más rápido que el de los fondos tradicionales.

2. Algunos parámetros de responsabilidad social valorados por los inversionistas europeos.

El activismo accionario es el segundo componente del escrutinio social según ECODES y consiste en el uso del poder de voto de las carteras para modificar criterios empresariales en materia de responsabilidad social. El tercer componente del escrutinio es la aplicación de los criterios de responsabilidad social en los mercados de producto, el consumo responsable o consumo con responsabilidad social es la incorporación de consideraciones sociales, ambientales y éticas en los procesos de selección del producto o la marca.

Las actividades vinculadas al consumo responsable pueden ser clasificadas en tres categorías: Productos verdes, en los que la responsabilidad social de las empresas se refleja en el respeto por el medio ambiente; el comercio justo, que pretende asegurar a los consumidores que los productos han recibido un precio justo por la materia prima; y las campañas sociales o boicoteos a productos elaborados por compañías que emplean prácticas reñidas con un comportamiento socialmente responsable.

2.1.4 La pirámide de la responsabilidad social

El concepto de responsabilidad social puede variar con el tiempo y ser sustituido por otros enfoques diferentes, tales como correspondencia social, actuación social, política pública, ética o dirección de grupos de interés. Un reto que se presenta a toda la sociedad es el de definir las clases de responsabilidades que los directivos y las empresas tienen hacia los grupos con los que realizan transacciones e interactúan más frecuentemente.

La teoría de la pirámide de la responsabilidad social desarrollada por Carroll (1991) en (Perdiguero, G., & Garcia, A. 2005), plantea cuatro clases de responsabilidades sociales de las empresas, vistas como una pirámide. Hay responsabilidades que se encuentran en el fondo de la pirámide y que son, por tanto, la base sobre la que se apoya otro tipo de responsabilidades. Las cuatro clases de responsabilidades son: Económicas, legales, éticas y filantrópicas.

a. Responsabilidades económicas

Constituyen la base de la pirámide y son entendidas como la producción de bienes y servicios que los consumidores necesitan y desean, como compensación por la entrega de estos bienes y servicios, la empresa debe obtener una ganancia aceptable en el proceso.

b. Responsabilidades legales

Tienen que ver con el cumplimiento de la ley y de las regulaciones estatales, así como con las reglas básicas según las cuales deben operar los negocios.

c. Responsabilidades éticas

Se refieren a la obligación de hacer lo correcto, justo y razonable, así como de evitar o minimizar el daño a los grupos de interés (empleados, consumidores, medio ambiente y otros, estas responsabilidades implican respetar aquellas actividades y prácticas que la sociedad espera, así como evitar las que sus miembros rechazan, aun cuando estas no se encuentren prohibidas por la ley.

d. Responsabilidades filantrópicas

Comprenden aquellas acciones corporativas que responden a las expectativas sociales sobre la buena ciudadanía corporativa, estas acciones incluyen el involucramiento activo de las empresas en actividades o programas que promuevan el bienestar social y mejoren la calidad de vida de la población.

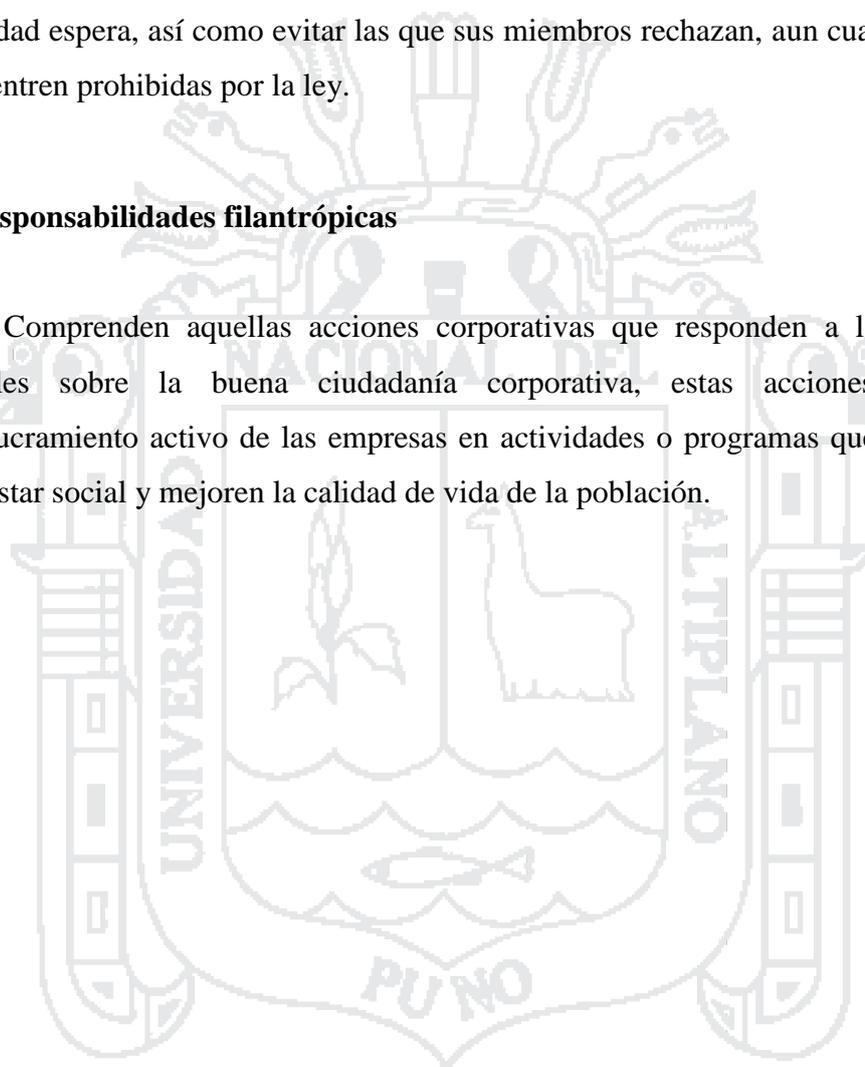
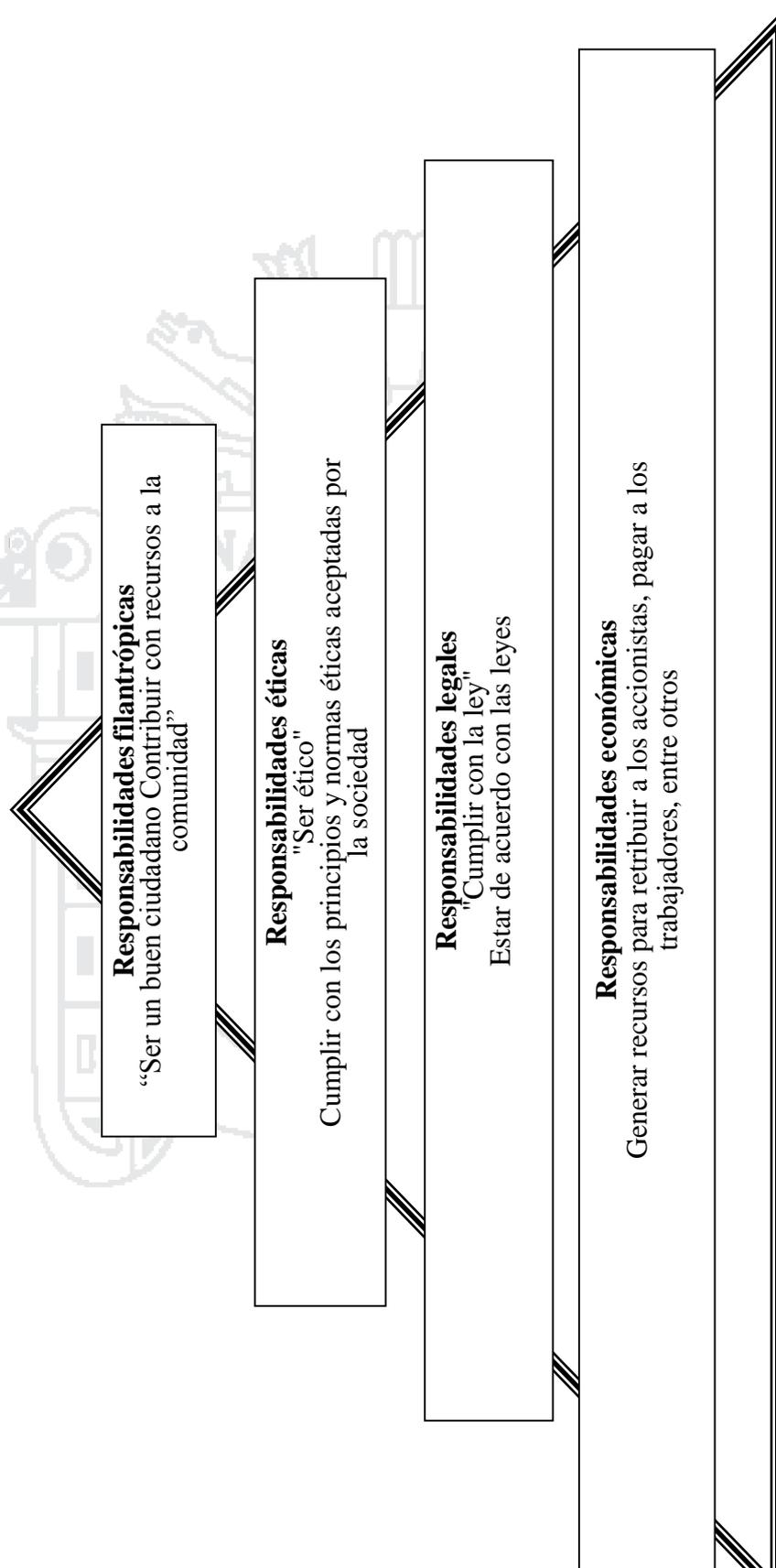


Figura 4

La pirámide de Carroll



Fuente: Perdiguero, G., & García, A. (2005).

1. Filantropía, inversión social y responsabilidad social

En el Perú, Baltazar Caravedo es el investigador pionero y tal vez el más comprometido con la difusión del concepto de responsabilidad social, lo que ha logrado a través de una serie de estudios iniciados en la ONG SASE de la que es fundador y que fueron continuados por el Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico (CIUP). Caravedo propone una distinción entre la filantropía, la inversión social y la responsabilidad social, y las considera como tres niveles o etapas en el camino hacia la adopción de una genuina filosofía de responsabilidad social, para ello, emplea los siguientes criterios diferenciadores: la motivación, la fuente de los recursos asignados por la empresa, la localización del impacto con respecto a la organización (entorno interno y externo), los beneficios esperados y las instancias que dentro de la empresa participan en la toma de decisiones estratégicas.

Caravedo define la filantropía como un mecanismo de donación en dinero o en especies dirigido a grupos humanos con carencias específicas, la motivación es estrictamente humanitaria, altruista y de caridad. La filantropía empresarial no afecta a la organización, es decir, no la hace partícipe de los impactos que pueda producir, y el nexo entre entorno empresa es muy débil o inexistente. Un típico acto de filantropía sería, por ejemplo, la contribución anónima de una empresa a al teletón en favor de los niños de la Clínica San Juan de Dios. En el caso de la responsabilidad social, la motivación de los empresarios es triple: Ellos buscan la mejora de la sociedad, la mejora de la comunidad sobre la que se asientan y la obtención de beneficios para la propia empresa, en este caso, la empresa desarrolla una visión de futuro que incorpora a su comunidad, a la sociedad y a su país.

Además, la empresa se organiza de forma que promueve liderazgos internos de colaboración voluntaria y destina otros recursos como tiempo además de dinero, para el desarrollo de la comunidad con la que establece una relación de mayor compromiso; un ejemplo de responsabilidad social sería la promoción y auspicio de un programa de desarrollo del circuito turístico de la zona de influencia de una empresa minera; con este programa, la empresa pretende mejorar la calidad de vida de los pobladores de la región de influencia de la empresa, gracias al impacto económico que generaría la nueva actividad turística. Partiendo de la distinción realizada por Caravedo de estas tres etapas o niveles de responsabilidad social empresarial, según Marcela Benavides y Guida de Gastelumendi en (Perdiguero, G., & Garcia, A. 2005), definen la responsabilidad social como “una filosofía adoptada en la gestión de la empresa para actuar no solo en beneficio propio, sino también en beneficio de los trabajadores, sus familias y el entorno social.

La práctica de la responsabilidad social empresarial implica que las empresas desarrollen una visión de futuro donde se obtenga el triple beneficio de: Rentabilidad para la empresa, mejora del entorno inmediato y beneficio para la sociedad como un todo en sentido extenso.

2.1.5 Filantropía y responsabilidad

Es cierto que las actividades voluntarias de naturaleza filantrópica fueron consideradas como una parte de las responsabilidades empresariales en el debate sobre responsabilidad social de los años setenta. El concepto de responsabilidad social de las empresas de acuerdo con los cuatro tipos de obligaciones: Económicas, legales, éticas y discrecionales o voluntarias que serían inherentes al funcionamiento y al despliegue de las actividades y finalidades de la empresa.

En 1991 ofrece una formulación más completa, representando las responsabilidades de las empresas mediante una pirámide de cuatro pisos o niveles, en la base sitúa las responsabilidades económicas que implica la obligación de contribuir a la creación de riqueza y de los productos y servicios que la sociedad necesita, al mismo tiempo que la empresa genera un beneficio legítimo. La actividad económica según Carroll en (Perdiguero, G., & Garcia, A. 2005), debe apoyarse también en el respeto a las leyes, es decir “responsabilidad legal”, que sería el segundo nivel de la pirámide de la responsabilidad, sitúa la responsabilidad ética en el tercer nivel y, finalmente, la pirámide sería coronada por las actividades de filantropía y las contribuciones voluntarias de las empresas al bienestar de la comunidad.

En este sentido, la empresa se considera como una institución social que debe orientar su conducta por un principio de responsabilidad pública en relación con el progreso social y los intereses generales de la sociedad. Por lo tanto puede afirmarse que el gran objetivo que debería perseguir el debate público sobre la responsabilidad social empresarial en Europa es alcanzar un nuevo tipo de pacto moral o compromiso social entre los principales actores de los que depende el desarrollo empresarial y el crecimiento económico, es decir, los sindicatos, las organizaciones empresariales y los poderes públicos.

Es importante destacar también que el concepto de responsabilidad social de la empresa, expresa una idea general de cooperación y la reivindicación del valor del diálogo, así como las visiones y soluciones con mayor capacidad de inclusión de todos los intereses, necesidades y expectativas presentes en la empresa. (Perdiguero, G., & Garcia, A. 2005).

2.1.6 Evaluación de la responsabilidad social corporativa

En el cuadro se muestra un modelo de evaluar el desempeño social corporativa se puede subdividir en cuatro criterios principales: Responsabilidades económicas, legales, éticas y discrecionales; estos cuatro criterios se ajustan para formar el todo de la actitud de responsabilidad social de una empresa, los administradores y las organizaciones por lo común están involucrados en varios problemas al mismo tiempo y cada vez más se considera que las responsabilidades éticas y discrecionales de una empresa son tan importantes como los aspectos legales y económicos.

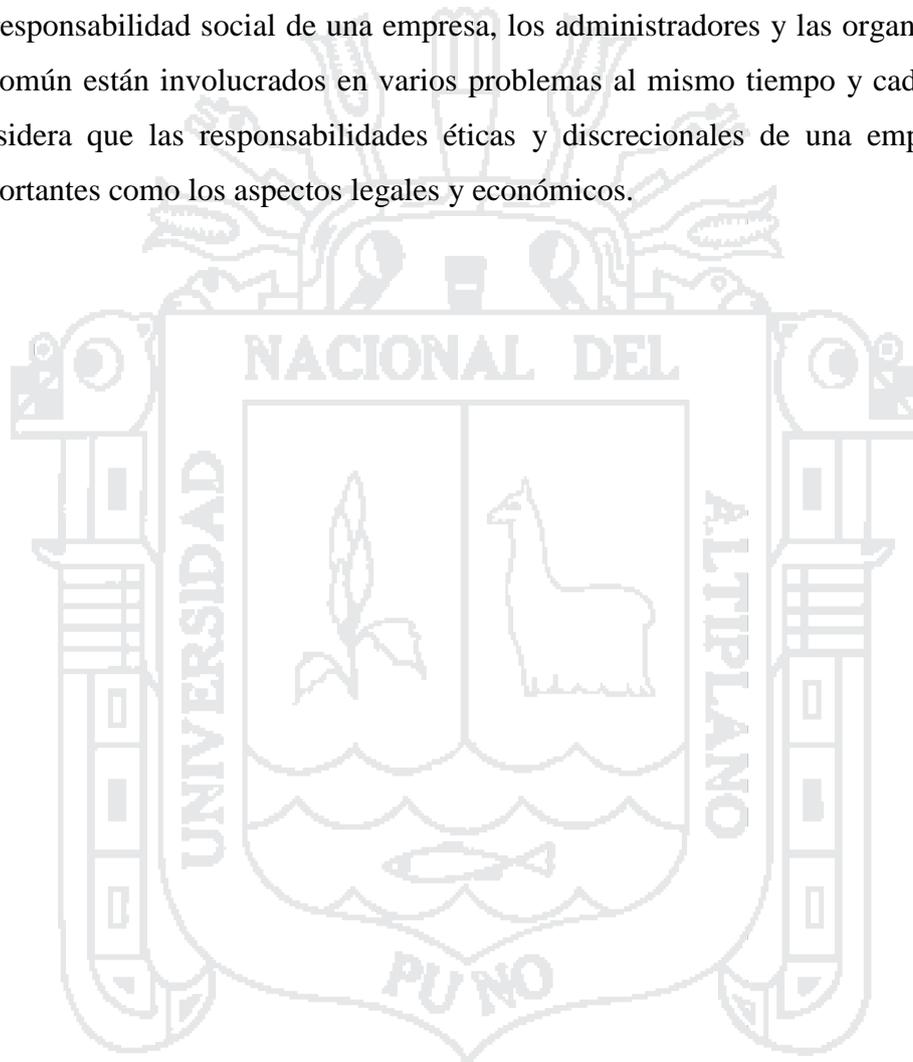
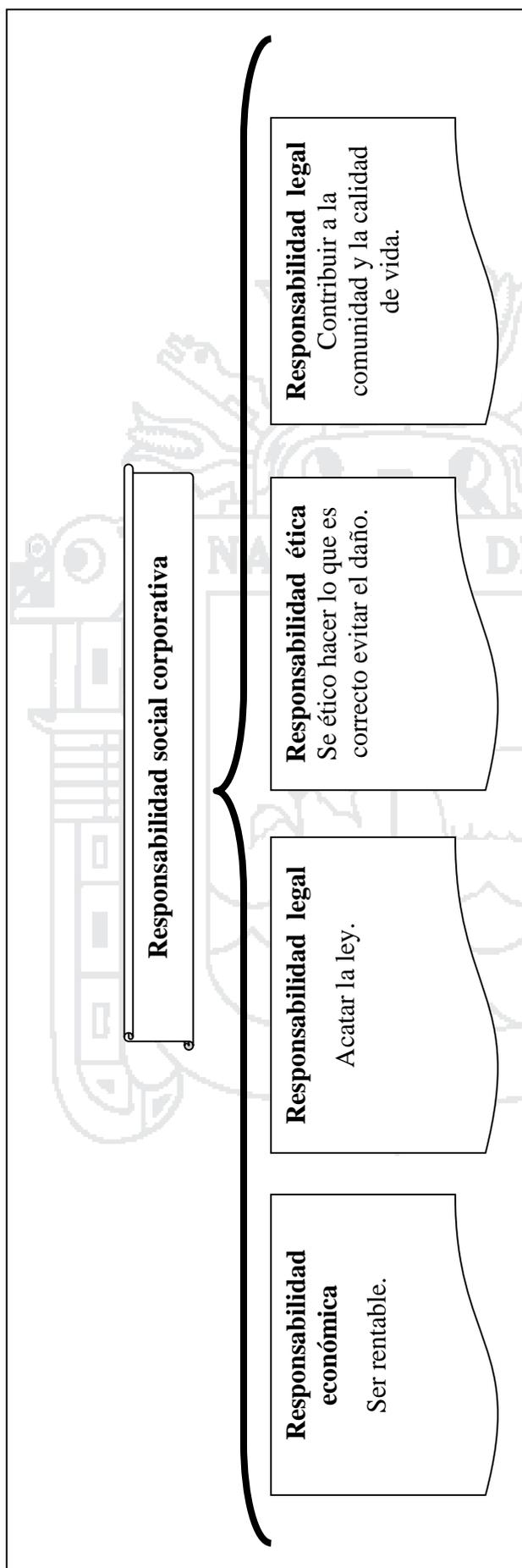


Figura 5
Criterios del desempeño social corporativo



Fuente: (Daft, L., & Marcic, D. 2010).

a. Responsabilidades económicas

El primer criterio de la responsabilidad social es la responsabilidad económica; la institución de negocios es por encima de todo, la unidad económica básica de la sociedad, su responsabilidad es producir los bienes y servicios que desea la sociedad y maximizar las utilidades para sus propietarios y accionistas. La responsabilidad económica, llevada al extremo, se conoce como punto de vista de maximizar las utilidades, defendido por Milton Friedman, el economista ganador del Premio Nobel, este punto de vista argumenta que la corporación debe operar sobre una base orientada a las utilidades y que su única misión es incrementar las mismas, siempre y cuando se mantenga dentro de las reglas del juego.

b. Responsabilidades legales

Todas las sociedades modernas establecen reglas, leyes y reglamentos básicos que deben seguir las empresas, la responsabilidad legal define qué considera importante la sociedad respecto al comportamiento corporativo apropiado. Se espera que las empresas cumplan con sus metas económicas dentro del marco legal; los consejos locales de las ciudades, los legisladores estatales y las agencias reguladoras federales imponen los requerimientos legales. Las organizaciones que a sabiendas quebrantan la ley, tienen un mal desempeño en esta categoría; los gerentes en numerosas empresas aprendieron en los años recientes que las organizaciones y los administradores finalmente acaban pagando por ignorar las responsabilidades legales. Entre mediados de 2002 y mediados de 2005, el Departamento de Justicia de Estados Unidos acusó a más de 900 individuos en más de 400 casos de fraude corporativo. Otros ejemplos de actos ilegales de las corporaciones incluyen la venta intencional de bienes defectuosos, el hecho de hacer reparaciones o seguir procedimientos innecesarios y facturar a los clientes por trabajos no desempeñados; Tanet Healthcare pagó \$54 millones a causa de una demanda legal debido a que uno de sus hospitales estaba estafando a Medicare al realizar procedimientos cardiacos innecesarios.

c. Responsabilidades éticas

La responsabilidad ética incluye las conductas que no están necesariamente codificadas en la ley y que tal vez no sirvan a los intereses económicos directos de la corporación. Para ser éticos, quienes toman las decisiones en la organización deben actuar con equidad, justicia e imparcialidad en lo concerniente a los derechos de las personas y proporcionar un trato diferente a las personas sólo cuando es pertinente para las metas y las tareas de la organización. El comportamiento no ético ocurre cuando las decisiones permiten que un individuo o una empresa ganen a costa de otras personas o de la sociedad como un todo.

d. Responsabilidades discrecionales

La responsabilidad discrecional es puramente voluntaria y está guiada por el deseo de la organización de hacer contribuciones sociales no impuestas por la economía, la ley o la ética, las actividades discrecionales incluyen contribuciones filantrópicas generosas que no le ofrecen una retribución a la empresa y que no se esperan, un ejemplo de comportamiento discrecional ocurrió cuando Emigrant Savings decidió depositar \$1 000 en las cuentas de los clientes que vivían en el área seriamente dañada por el huracán Katrina. La responsabilidad discrecional es el criterio más alto de la responsabilidad social, debido a que va más allá de las expectativas de la sociedad para contribuir al bienestar de la comunidad.

2.1.7 Administración de la ética y la responsabilidad social empresarial

Muchos administradores se preocupan por mejorar el entorno ético y la responsabilidad social de sus empresas, como dijo un experto en el tema de la ética, “La gerencia es responsable de crear y mantener las condiciones en las cuales es probable que se comporten las personas”.

Los administradores pueden tomar medidas activas para asegurarse de que la empresa se mantenga en posición ética, las prácticas de negocios éticos dependen de los administradores en lo individual, así como de los valores, políticas y prácticas de la organización.

a. Individuos éticos

Los administradores que son individuos esencialmente éticos constituyen el primer pilar, esos individuos poseen honestidad e integridad, lo que se refleja en su comportamiento y en sus decisiones. Las personas tanto dentro como fuera de la organización confían en ellos porque saben que seguirán las normas de justicia, que tratarán bien a las personas y que serán éticos en su trato con los demás. (Daft, L., & Marcic, D. 2010).

b. Medición de la responsabilidad social empresarial

Cuando una empresa entra en contacto con el tema de responsabilidad social una de las interrogantes principales que surgen es la relacionada con la medición de la misma.

2.1.8 Áreas de responsabilidad social empresarial

a. Valores y transparencia

Una empresa debe actuar con ética en cada aspecto de sus operaciones, la transparencia en sus finanzas y en sus procedimientos internos y relaciones, asegurará la confianza indispensable de sus colaboradores, inversionistas y de terceros, lo que hará posible garantizar su credibilidad y permanencia en el tiempo.

La actitud el comportamiento y las prácticas éticas permiten a la organización, ser más productiva, obtener lealtad por parte de sus colaboradores y clientes, además de facilitarle el acceso a otros mercados más exigentes.

b. Actores internos (calidad de vida laboral)

El valor que una empresa dé a sus colaboradores repercutirá en los resultados que estos logren, el recurso humano debe convertirse en una de las áreas más importantes para el crecimiento del sector empresarial.

Es responsabilidad social de la empresa ofrecer a los actores internos condiciones adecuadas para su desarrollo personal y profesional, así como para el desempeño de sus funciones de forma sana y segura, para que, a su vez, estos tengan un mejor rendimiento en el marco de una actuación corresponsable.

c. Proveedores

En la medida que una empresa sea responsable en sus operaciones, exigirá el mismo nivel de compromiso de sus proveedores, y creará un efecto multiplicador que contribuirá positivamente a la cadena productiva. Todas las organizaciones que tengan relación comercial con la empresa y que apliquen tales prácticas también se verán beneficiadas.

d. Consumidores / clientes

La actuación responsable de una empresa con sus consumidores y clientes no solo se limita a mejorar las prácticas de atención al cliente, sino que busca la claridad en las transacciones comerciales, la mejora de sus productos, el cumplimiento de estándares de calidad y el mercadeo responsable, entre otras prácticas.

Cuando una empresa implementa estas prácticas, los consumidores o clientes establecen una relación de lealtad con ella que le permitirá seguir mejorando su capacidad de dotar de mayor valor agregado a sus productos o servicios.

e. Medio ambiente

La eficiencia en el uso de insumos y energía en los procesos productivos, el respeto, cuidado del entorno natural son prácticas indispensables para que una empresa pueda ser considerada social y ambientalmente responsable por la comunidad en la cual se inserta, las empresas que adoptan buenas prácticas con el medio ambiente interno y externo crean un efecto positivo que se verán beneficiadas en el corto plazo.

f. Comunidad

Las empresas socialmente responsables contribuyen al desarrollo de las comunidades inmediatas donde operan en áreas como educación, salud o cualquier otro aporte a la productividad del entorno que contribuya con el desarrollo sostenible.

Cabe recalcar que esta relación debe basarse en responsabilidades compartidas y en una contribución a una relación, de mutuo beneficio para el desarrollo sostenible.

g. Estado

En esta área, la responsabilidad social empresarial se pone de manifiesto cuando la empresa participa en el diseño de políticas públicas y se encuentra en capacidad de hacer alianzas con el Estado para ejecutar proyectos de impacto nacional. (Schwalb & Malca, 2011).

2.1.9 Origen y definición del término stakeholders

En cuanto a su origen, el concepto stakeholder, está vinculado desde su aparición a una nueva concepción de la organización empresarial que empezó a fraguarse en las décadas de 1950 y 1960 en los Estados Unidos su origen está vinculado a la exigencia de la sociedad norteamericana, en las décadas de los 50 y 60 de considerar algo más que beneficios económicos por parte de las empresas. Se requería y reclamaba a la empresa, que fuera más allá de la búsqueda de una buena y saneada cuenta de resultados e incluyese en su modo de funcionar también unos beneficios no ya de tipo económico sino social.

El nacimiento del término stakeholder, neologismo anglosajón que ha sido traducido comúnmente como grupos de intereses, está relacionado con dos tipos de metáforas que tienen como objeto común explicar que en la empresa no sólo existe una responsabilidad hacia los accionistas sino también hacia otros grupos. El concepto de stakeholder implica primero, que la actividad de cualquier organización empresarial en definitiva, su buen o mal funcionamiento y también su éxito y competitividad depende de numerosos grupos (stakeholder approach), y no sólo de los accionistas o propietarios. Segundo, que estos grupos tienen o poseen intereses relacionados directa o indirectamente con la empresa.

a. Atrapando la complejidad

La definición de stakeholder, cronológicamente, la primera definición de stakeholder se encuentra en el memorando que el SRI (Stanford Research Institute) de 1963 elaboró sobre el concepto de empresa, este instituto de investigación definió el concepto de stakeholder como aquellos grupos sin cuyo apoyo la organización podría dejar de existir.

Según A. B. Carroll en (Gonzales, E. 2001), el significado de stakeholder como: “Un stakeholder es un individuo o grupo que afirma tener una o más clases de intereses en una empresa”, en el momento en el que los stakeholders pueden ser afectados por las acciones, decisiones, políticas o prácticas de la organización.

De George en (Gonzales, E. 2001), quien define a los stakeholders como: “Aquellos hacia los que la empresa tiene cualquier obligación moral son llamados colectivamente Stakeholders de la corporación”, se afirma que la empresa tiene obligación o responsabilidad moral frente a algunos grupos o individuos, y que sólo éstos pueden ser considerados como stakeholders.

b. Las clasificaciones de stakeholders

Desde que en 1963 el SRI incluyó como stakeholder de una empresa a accionistas, propietarios, trabajadores, clientes, proveedores, entidades crediticias y sociedad se pueden encontrar múltiples criterios de clasificación de stakeholder que respondan tanto a criterios pragmáticos, como éticos y morales, siguiendo la terminología de ética discursiva. El primer intento de clasificación lo realizan W.M. Evan y R.E. Freeman en 1979 en (Gonzales, E. 2001), sobre la base del criterio de la necesidad del stakeholder para la existencia o supervivencia de la empresa, así, estos autores distinguen dos sentidos de stakeholder uno restringido y otro amplio.

Por una parte, la definición restringida incluye a aquellos grupos que son vitales para la supervivencia y el éxito de la empresa a: Trabajadores, segmentos de clientes, ciertos proveedores, agencias clave de gobierno, accionistas, propietarios y ciertas instituciones financieras. Por otra parte, la definición amplia incluye a algunos grupos o individuos que pueden afectar o ser afectados por las decisiones, políticas o estrategias de la empresa. Dentro de este grupo estarían presentes los grupos de interés público, grupos de protesta, agencias de gobierno, asociaciones, competidores, uniones, así como trabajadores, segmentos de clientes, propietarios, etc. En definitiva, todos aquellos grupos que aun no siendo vitales para la supervivencia de la empresa afectan o pueden ser afectados por su actividad una de las clasificaciones que ha tenido gran éxito, ha sido la distinción entre stakeholders internos y stakeholders externos a la empresa.

Normalmente se ha incluido como stakeholders externos a los siguientes grupos: Administración pública, competidores, defensor de los clientes, ecologistas, grupos de intereses específicos, comunidad local, sociedad en general, medios de comunicación, etc. Como stakeholders internos se suelen considerar a: Propietarios, directivos, trabajadores, proveedores y clientes. (Gonzales, E. 2001).

2.1.10 La teoría de los stakeholders

Un primer apunte necesario respecto a la teoría de los stakeholders es que en sus inicios nació con vocación de ser una teoría estratégica de gestión, como bien señala uno de los principales precursores de la misma, Richard Edward Freeman. Él definió el término stakeholder, en su obra, *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, una obra considerada hoy en día como un clásico en el tema: Un stakeholder es “cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa”.

Esta teoría, en primer lugar, permite pensar un nuevo paradigma empresarial, donde existe una comprensión de la empresa plural, por tanto, la empresa no es cosa de uno (accionista o propietario), ni exclusivamente de dos (propietarios y trabajadores), si no que la empresa debe ser entendida desde la pluralidad de “agentes” los que afectan que intervienen en ella y, por tanto la hacen posible, así como desde todos aquellos “pacientes” los que son afectados por la organización empresarial. En segundo lugar, la teoría nos permite además comprender que entre los distintos stakeholders que configuran la empresa se establecen una serie de relaciones que pueden ser entendidas desde la perspectiva no sólo del contrato jurídico o del contrato social, sino del contrato moral. Es decir, entre los distintos stakeholders que configuran la organización empresarial existen expectativas recíprocas de comportamiento, algunas de ellas con carácter legítimo que deberán ser satisfechas desde dentro del marco de las relaciones empresariales. En este sentido, cada corporación debe ser capaz de identificar adecuadamente a todos sus stakeholders, teniendo en cuenta que un stakeholder es cualquier individuo o grupo que es afectado o puede ser afectado por la consecución de los objetivos de la organización y que posee expectativas, donde algunas de ellas son universalizables.

La cuestión clave en la identificación de los stakeholders, es conseguir diferenciar aquellos stakeholders que poseen poder comunicativo, capacidad de interlocución y expectativas urgentes y legítimas. Las implicaciones de la teoría de los stakeholders en nivel macro, es decir, en los sistemas sociales, culturales, políticos y económicos, se hacen evidentes al observar la concepción de la empresa que encierra su definición, así como a través del concepto de responsabilidad empresarial que subyace a tal teoría.

Por otra parte, la concepción de responsabilidad que conlleva el enfoque de stakeholder, como una corresponsabilidad, pone de manifiesto que la empresa no funciona en un vacío social y moral, por tanto, que los sistemas en los que se inserta también deben ser revisados para que pueda la empresa acometer tal responsabilidad. Sería insensato, como se ha manifestado en muchas ocasiones, pedirle a una empresa que desarrolle una política de igualdad de oportunidades allí donde los sistemas sociales y culturales imponen en el sistema económico y sus instituciones la ley de la desigualdad, esto lleva pues a una revisión de los sistemas sociales, económicos y político-administrativos (Gonzales, E. 2007).

a. La teoría de los grupos de interés o stakeholders

Esta teoría considera que existen distintos grupos de personas que podrían verse afectadas de manera distinta de acuerdo a sus propios intereses por las acciones y decisiones de las empresas, esto implica la existencia de exigencias sociales, que surgen en cada grupo de interés y que la empresa debe atender con acciones de responsabilidad social.

b. Grupos de interés o stakeholders

Grupos específicos de personas accionistas, trabajadores, consumidores, comunidad, etc. a los que afectan, de una u otra manera, las acciones y decisiones de la empresa. Es decir, los stakeholders son aquellos que tienen algún interés legal, ecológico, económico, cultural, etc. en las operaciones y decisiones de la empresa.

Mediante la identificación de los grupos de interés, la empresa puede poner “nombres y caras” a los miembros de la sociedad que son prioritarios para ella y ante quienes debe responder. Cuando hablamos de la dirección o del manejo de los grupos de interés, nos referimos al proceso, que emprenden los directivos de las empresas para evitar que sus objetivos choquen con los objetivos y expectativas de los distintos grupos de interés.

Existen cinco principales grupos de interés reconocidos como prioritarios por la mayoría de las empresas, independientemente de la industria a la que pertenezcan y de su tamaño o ubicación, estos son:

- ✓ Propietarios.
- ✓ Empleados.
- ✓ Clientes (incluye proveedores).
- ✓ Comunidades locales (incluye al gobierno).
- ✓ Sociedad en general (incluye al medio ambiente) (Perdiguero, G., & Garcia, A. 2005).

c. Los principios de la sociedad de stakeholding

La revisión de los sistemas económico, político y social desde el concepto de stakeholding lleva implícita una cuádruple promesa: Inclusión, cooperación, participación y responsabilidad, pero veamos con mayor detenimiento estos cuatro principios, la inclusión (económica, social y política) es entendida bajo los términos de que todo individuo es miembro o pertenece a (membership) una organización, institución o comunidad y que dentro de ellas poseen tanto derechos como obligaciones. Esta inclusión implica un concepto de cooperación, es decir, tiene como objetivo mostrar cómo los individuos trabajando conjuntamente pueden afectar a las fuerzas que la sociedad posee desde la búsqueda de objetivos comunes y de confianza.

Por tanto una sociedad, una política o una economía de stakeholder existe cuando existen tanto derechos como obligaciones construidas entorno a las nociones de cooperación y de inclusión económica, social y política y en definitiva, la cooperación lleva a la búsqueda de objetivos compartidos y a la creación de confianza.

d. La sociedad de los stakeholders

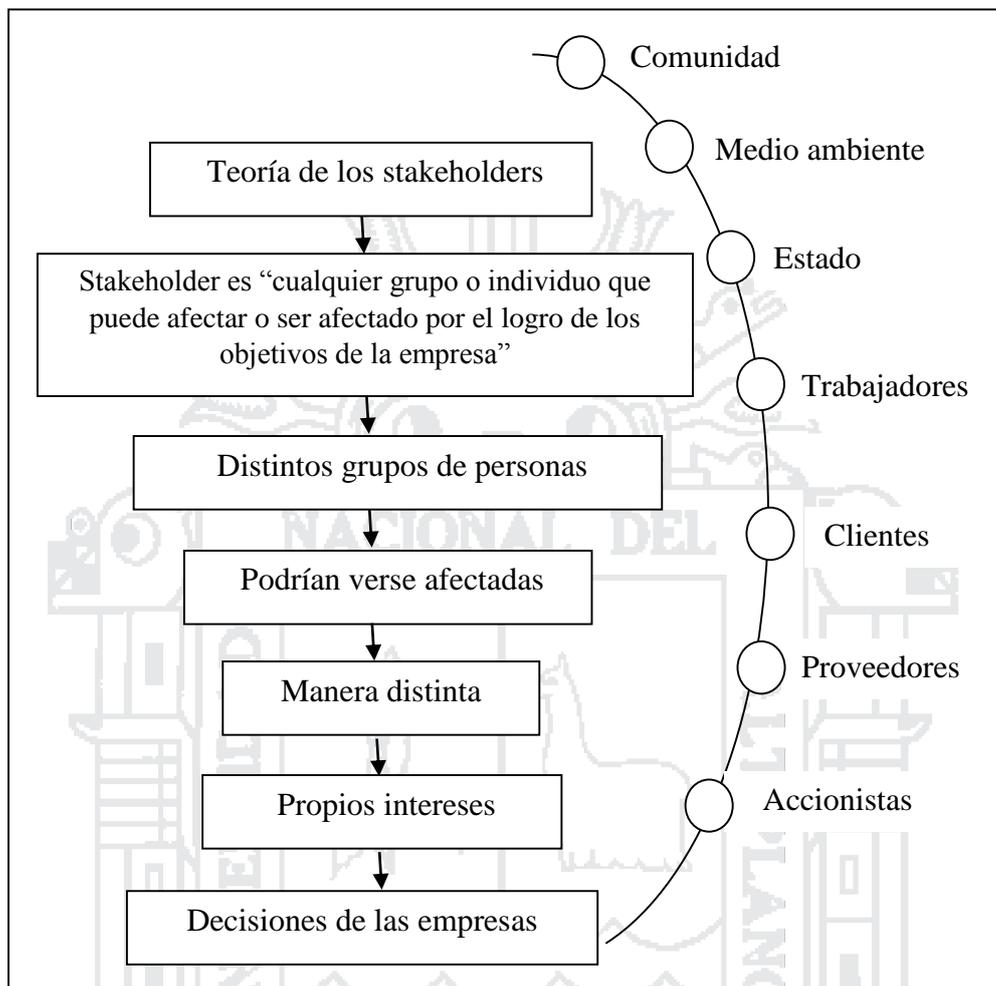
El discurso de stakeholding, al igual que el discurso de la ciudadanía, es una forma de recuperar las preocupaciones que existían en los estudios del concepto de clase, que no son otras que, las preocupaciones que suscitan las desigualdades estructurales y la falta de justicia que existen dentro del sistema capitalista hegemónico actualmente, tal recuperación se realiza, por medio de las ideas de inclusión, cooperación, participación y responsabilidad.

El planteamiento de social stakeholding es que cada persona como miembro de una sociedad, como consumidor y como ciudadano posee un stake que es necesario definir y que tiene que mantener a lo largo de su vida social. Para la primera tarea, la definición, son imprescindibles los aspectos de participación y cooperación y, para el mantenimiento se hace imprescindible la descentralización de poder, la inclusión y la responsabilidad. Las propuestas concretas que se han realizado, y a las que se ha aludido en el apartado anterior, abogan por trabajar desde el marco de un estado de bienestar fuerte, pero reformulado, de tal suerte que se evite uno de los males, criticados duramente por sus detractores, que es el de la apatía y falta de implicación ciudadana.

En este sentido, siempre dentro del marco del bienestar se pretende mostrar a los ciudadanos que ellos poseen un interés (stake) en la sociedad heredado de la generación anterior y que tienen la obligación de mantenerlo para el disfrute de su generación y también de las generaciones futuras. Con ello se daría pie a la creación de un ethos de responsabilidad, independencia y participación en los asuntos sociales del que han carecido las sociedades con estados de bienestar fuertes especialmente en Europa. (Gonzales, E. 2007).

Figura 6

Teoría de los stakeholders



Fuente: Elaboración propia

2.1.11 Responsabilidad social corporativa, gobierno de la empresa y stakeholders

EL objetivo de la empresa es la eficiencia en el uso de los activos, es decir maximizar su valor que se recoge al maximizar la riqueza de los accionistas salvo imperfecciones en los mercados de capitales y/o apropiación de riqueza por los accionistas de los contribuyentes de deuda la responsabilidad social de la empresa supone que las empresas incorporan voluntariamente criterios sociales y medioambientales en las actividades económicas y en las relaciones con sus grupos de interés.

La responsabilidad social empresarial convierte la relación bilateral entre accionistas y directivos (enfoque en otra multilateral en la que participan todos los grupos de interés de la empresa: Accionistas, directivos, empleados, clientes, proveedores, administraciones públicas, inversores y comunidad local (enfoque stakeholders).

La cuestión es si la ampliación de los objetivos de la empresa para incluir el impacto ambiental y social de las actividades de la empresa puede afectar a la eficiencia económica, a la creación de valor para los accionistas. La responsabilidad social empresarial se puede ver como una forma de incentivar cambios en las preferencias de los consumidores, introducir nuevas variables de diferenciación, mejorar el clima laboral, generar confianza, legitimidad y apoyo a la empresa. En síntesis, la buena gestión de la responsabilidad social empresarial ofrece oportunidades a la maximización de valor de la empresa y los mercados financieros empiezan a valorarla.

a. Los grupos de interés stakeholders y el gobierno de la empresa

Los grupos de interés de la empresa se pueden ordenar según su relación con ella, así en primer lugar encontramos los que configuran la empresa: empresarios, accionistas, directivos y empleados. En segundo lugar aparecen los que tienen relaciones directas en especial los proveedores de recursos financieros distintos del capital social: Clientes, incluyendo los canales de distribución y los consumidores finales y los competidores. Por último se encuentran los afectados por las externalidades de la empresa, las administraciones públicas, tanto a nivel nacional autonómico y local, la comunidad y la sociedad en general, las organizaciones de defensa de los consumidores, medio ambiente (ecologistas) y otros grupos de interés. Las relaciones entre los grupos que configuran la empresa se establecen a través de contratos y de procesos de negociación. (Almagro, J., Garmendia, A, & De la torre, I. 2010).

La principal pretensión del concepto de stakeholders es afirmar que la empresa en su dirección es responsable no solo de los accionistas, sino también de otros grupos que tienen intereses en las acciones y decisiones de dicha organización.

Esta teoría de los stakeholders implica entender que la empresa es una institución social que configura un proyecto plural en el que toman parte un número de grupos con derechos y exigencias, y donde no deberían contar únicamente los intereses de los accionistas. La teoría conlleva a la búsqueda, por parte de la dirección de la empresa, de un equilibrio entre las exigencias legítimas de los diversos grupos de interés de la empresa. Esta pretensión encierra una comprensión de la responsabilidad social corporativa donde los directivos y la empresa deberán ser vistos como agentes morales que representan los intereses o exigencias de una variedad de grupos.

El concepto de stakeholders muestra la imposibilidad de separar la práctica económica empresarial de la reflexión ética, este concepto trata de encontrar un camino para integrar lo económico y lo social. (Martínez, H. 2005).

b. Stakeholding: mediación entre el individualismo y el colectivismo

Así pues, el concepto de stakeholder resalta la importancia que tiene que cada individuo se sepa y sienta poseedor de un stake en la sociedad de la que es miembro, de otro modo será difícil que pueda cooperar, se sienta motivado a participar y construir o que se le pueda pedir responsabilidad. Puede observarse como stakeholding, se propone como un concepto capaz de mediar entre la perspectiva individualista y colectivista, dado que concede un papel importante al Estado pero también al individuo, considerando que ambos son necesarios.

Si se contempla el modelo de stakeholder como un modelo individual entonces los individuos se convierten en stakeholders porque se presta atención a su propio capital humano. La agenda de stakeholder entonces es cómo equipar a cada individuo con un stake suficiente para que tenga éxito en el ámbito social, político y económico, en este sentido ser un stakeholder significa tener la autonomía para elegir y la libertad. (Gonzales, E. 2007)

2.1.12 Las agencias de viajes

En el sector turístico, encontramos una serie de empresas que actúan como intermediarias entre el cliente, turista en este caso, y el prestador de los servicios (hotel, restaurante, empresa de transporte.) Estas organizaciones son principalmente las agencias de viajes, en sus diversas modalidades, encontrando el origen de éstas en el siglo XIX, cuando Thomas Cook proyectó por primera vez un viaje, todo incluido, de manera profesional en el año 1841.

Las principales funciones de las agencias de viajes se resumen en las siguientes:

- **Función de producción.** Al encargarse de confeccionar un producto turístico-paquete, a partir de servicios adquiridos a otras empresas (alojamiento, transporte, manutención), pudiendo ser ella misma en algunos casos propietaria de hoteles, medios de transporte.
- **Función distribuidora.** Al actuar como intermediaria entre el turista y el prestatario de servicios, encargándose de la comercialización del producto turístico.
- **Funciones de gestión interna.** Tales como las funciones contables y las administrativas.

Se pueden distinguir distintas modalidades de agencias de viajes

- **Mayoristas**

Son aquellas que proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos para su ofrecimiento a las agencias minoristas, no pudiendo ofrecer sus productos directamente al usuario o consumidor.

- **Minoristas o detallistas**

Son aquellas que o bien comercializan el producto de las agencias mayoristas vendiéndolo directamente al usuario o consumidor, o bien proyectan, elaboran, organizan y/o venden paquetes turísticos directamente al usuario, no pudiendo ofrecer sus productos a otras agencias.

- **Mayoristas-minoristas**

Son aquellas que pueden simultanear las actividades de los dos grupos anteriores. También podemos clasificar las agencias en función de su actividad, encontrándonos en este caso con los siguientes tipos:

a. Agencias de viajes receptoras o incoming.

Se ocupan de recibir y atender en destino a los turistas enviados por otras agencias de otras áreas geográficas. Estas compañías atienden al turismo de paso por su proximidad a monumentos o centros turísticos, o actúan como delegaciones de tour operadores extranjeros a los que proporcionan en destino servicios de contratación de hoteles y apartamentos en la zona, asistencia y traslado de turistas desde aeropuertos o estaciones hasta los alojamientos donde se hospedarán, organización de circuitos, etc.

b. Agencias de viajes emisoras o outgoing.

Se encargan de enviar clientes desde los núcleos emisores a los receptores de otras áreas geográficas diferentes a aquellas donde se ubica la agencia, vendiendo billetes de transporte, reservando hoteles, etc.

c. Agencias emisoras-receptoras.

Realizan las funciones de las agencias emisoras y de las receptoras simultáneamente, existiendo, generalmente, departamentos especializados en cada una de las dos actividades.

Funciones de las agencias de viajes

Las agencias de viajes son empresas que se dedican al ejercicio de actividades de asesoramiento, mediación y organización de servicios turísticos, siendo éstas sus tres funciones básicas.

- **La función asesora**

Consiste en informar y asesorar al cliente sobre las características de los destinos y de los servicios de las empresas turísticas, ayudándole a la elección del viaje que se ajuste más a sus necesidades y deseos personales.

- **La función productora**

Se encarga de diseñar, organizar y operar viajes y productos turísticos a un precio global preestablecido.

El paquete turístico, también denominado “viaje programado”, es un viaje organizado por propia iniciativa de una agencia de viaje, pensando en una serie de clientes potenciales.

Según (Piñole, A. 1990), en (Martín, I. 2004), nos menciona las fases a seguir en la programación y realización de un paquete turístico vienen a ser las siguientes:

a. Diseño del paquete turístico.

Consiste en la elaboración de un esbozo del viaje programado, en base a la experiencia personal, a la información recibida de diversas fuentes y a la intuición empresarial.

b. Investigación de mercado.

Se identifican la demanda real y potencial del producto y se analizan las programaciones similares ofrecidas por la competencia para intentar ofrecer un producto mejor.

c. Confección del producto.

Se lleva a cabo planificando el itinerario, determinándose también los servicios que incluirá el paquete (transporte, alojamiento, excursiones, comidas.), seleccionándose los proveedores que nos ofrecerán estos servicios (empresas de transporte, hoteleras, restaurantes.) y seleccionando también los recursos humanos necesarios para la confección y puesta en práctica del paquete.

d. Cotización del producto.

Consiste en calcular todos los costes y añadir el beneficio estimado para fijar el precio de venta al público. Para ello habrá que considerar la cotización de los servicios (transporte, alojamiento, visitas, guía acompañante, seguro), los costes de marketing, los gastos generales de la empresa, comisión de los minoristas, impuestos y en base a ello fijaremos un precio que incluya un porcentaje.

Elaboración del folleto informativo del paquete, con fotos, texto descriptivo del viaje, precios, fechas de salida y horarios, condiciones generales del viaje, etc. Promoción y distribución, formalización del viaje o fase de recepción de reservas en la agencia de viajes organizadora, realización del viaje, liquidación del viaje, control de calidad o fase de revisión de todo el producto.

La función mediadora, definida por Albert Piñole (1999) en (Rey, M., Revilla, A., Gil, J., & López, J.M. 2004), como aquella que se encarga de gestionar e intermediar en la reserva, distribución y venta de servicios y productos turísticos. Entre las funciones que realizan se identifican tres básicas. La primera es la de mediadora, según la cual actúa en nombre de las dos partes que une. La segunda función es de productora, refiriéndose a la posibilidad de que la propia agencia elabore paquetes con productos turísticos básicos contratados con varios proveedores.

La tercera tiene connotaciones asesoras, relativa a la transmisión de información a los clientes que llegan a sus oficinas sobre destinos y empresas turísticas; el agente debe ser, por ello, un especialista y experto conocedor de los productos que comercializa en sus instalaciones. (Rey, M., Revilla, A., Gil, J., & López, J.M. 2004).

2.1.13 Estructura interna de una agencia de viajes

- **Área técnica o de producción**, cuya actividad es confeccionar y poner en funcionamiento los paquetes turísticos y mayoristas-minoristas que en las minoristas.
- **Área comercial**, cuyas principales actividades son la de investigación de mercados, promoción y relaciones públicas, publicidad en los medios, formación de los vendedores, etc.
- **Área de ventas**, está relacionada con la anterior, pero la hemos separado de ésta porque en este caso nos referimos al contacto directo con el cliente para venderle el producto turístico; realiza las funciones que solemos llamar de “mostrador” o primera línea de ventas.
- **Área administrativa y financiera**, se ocupa del control económico y administrativo e incluye también, generalmente, la gestión del personal. En este sentido, se ocupa de la confección de balances, control de costes, control de ingresos, elaboración de presupuestos, instrumentación de formas de crédito, liquidaciones fiscales, etc., desde el plano económico; a nivel administrativo.
- **Área auxiliar**, se encarga de las tareas burocráticas, desarrolladas generalmente por secretarías o auxiliares administrativos, tales como las relacionadas con la correspondencia, archivo, teléfono, fichero de clientes, preparación de documentación, etc.

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Agencias de viajes.

Se pueden definir como entidades que ponen a la venta productos turísticos básicos (hoteles, transportes, etc.) y completos (paquetes) por cuenta de otros (fabricantes o mayoristas). (Rey, M., Revilla, A., Gil, J., & López, M. 2004).

2.2.2 Agencia de viajes mayoristas.

Son aquellos que proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos para su ofrecimiento a las agencias minoristas, no pudiendo ofrecer sus productos directamente al usuario. (Domingo, J. 2002).

2.2.3 Agencia de viajes minoristas.

Son aquellas que o bien comercializan el producto de las agencias mayoristas, vendiéndolo directamente al usuario o consumidor, o bien proyectan, elaboran, organizan y/o venden toda clase de servicios y paquetes turísticos directamente al usuario, no pudiendo ofrecer sus productos a otras agencias. (Domingo, J. 2002).

2.2.4 Accionista.

Accionista es aquella persona natural (persona física) o jurídica que es propietaria de acciones de los distintos tipos de sociedades anónimas o comanditarias que pueden existir en el marco jurídico de cada país. (Wikipedia, 2013).

2.2.5 Balance social.

Es un instrumento que le permite al empresario apreciar y analizar si cumplió o no con las metas fijadas, en lo concerniente a la responsabilidad social. (Norero, A., 2000).

2.2.6 Calidad de vida laboral.

La calidad de vida laboral generalmente se refiere a las políticas de recursos humanos que afectan directamente a los empleados, tales como compensaciones y beneficios, carrera administrativa, diversidad, balance trabajo-familia, horarios flexibles, salud y bienestar, seguridad laboral, cuidado de sus dependientes y beneficios domésticos. (Acción empresarial. 2003).

2.2.7 Ciudadanía Corporativa.

Ciudadanía corporativa hace referencia a la manera en que la empresa integra valores sociales básicos con sus prácticas comerciales, operaciones y políticas cotidianas. (Acción empresarial. 2003).

2.2.8 Comunidad.

Se refiere a un grupo heterogéneo de gente que comparte la residencia en una misma área geográfica y el acceso a un conjunto de recursos naturales locales. (CALTUR. 2008).

2.2.9 Cultura organizacional.

Conjunto de valores, creencias, expectativas y asunciones arraigadas en el colectivo humano que forma la empresa y que se traducen en normas implícitas de actuación. (Xunta de Galicia. 2013).

2.2.10 Desarrollo sustentable.

Desarrollo Sustentable es aquel que no pone en riesgo las necesidades de las generaciones futuras por satisfacer las del presente. (Cox, J. 2003).

2.2.11 Empresa.

Es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los solicitantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo comercial así como sus necesarias inversiones. (Wikipedia, 2013).

2.2.12 Ética empresarial.

La ética empresarial se refiere a cómo una compañía integra el conjunto de valores (honestidad, confianza, respeto, justicia y otros) en sus políticas, prácticas y en la toma de decisión de la empresa. (Accion empresarial. 2003).

2.2.13 Filantropía.

La filantropía consiste en donar especies diversas o dinero a quienes lo necesitan. Es un acto humanitario y altruista. (Norero, A., 2000).

2.2.14 Filantropía corporativa.

Donación voluntaria de recursos por parte de la compañía a causas sociales de diversa naturaleza. (Xunta de Galicia. 2013).

2.2.15 Gobernabilidad corporativa.

El sistema por el cual las sociedades son dirigidas y monitoreadas, incorporando las vinculaciones entre accionistas/asociados, consejo de administración, directiva, auditoría independiente y consejo fiscal. Las buenas prácticas de gobernabilidad corporativa tienen la finalidad de aumentar el valor de la sociedad. (CEDICE., 2005).

2.2.16 Gobierno corporativo.

Los sistemas y procesos de dirección y control de una empresa. (Xunta de Galicia. 2013).

2.2.17 GRI (Global Reporting Initiative).

Acuerdo internacional que tiene por finalidad establecer una estructura de trabajo ampliamente aceptada para la elaboración de memorias de sostenibilidad en las que se recojan los tres aspectos siguientes: ambiental, económico y social. (Xunta de Galicia. 2013).

2.2.18 Medio ambiente.

Entorno natural en el cual una organización opera, incluyendo el aire, el agua, el suelo, los recursos naturales, la flora, la fauna, los seres humanos, el espacio exterior y sus interrelaciones. (Ferré M. 2010).

2.2.19 Participación en proyectos sociales gubernamentales.

Su inserción en actividades, proyectos o acciones sociales de carácter público ofrece a la empresa la posibilidad de constituirse en agente de transformación social. (Cox, J. 2003).

2.2.20 Política ambiental

Declaración por parte de la organización de sus intenciones y principios en relación con su comportamiento ambiental general que proporciona un marco para su actuación y para el establecimiento de sus objetivos y metas ambientales. (Xunta de Galicia. 2013).

2.2.21 Proveedor.

Organización que suministra a la empresa bienes y/o servicios integrantes en la producción de bienes y/o servicios y utilizados en esta última. (SAI. 2008).

2.2.22 Responsabilidad social de las empresas.

Es la consideración del impacto en la sociedad de las acciones de las compañías. (Koontz, H., & Wihrich, H. 2004).

2.2.23 Responsabilidad legal.

Conlleva el cumplimiento de todas las leyes y regulaciones. (Balaguer, M.R., Fernández, M.Á., & Muñoz, M.J. 2007).

2.2.24 Responsabilidad ética.

Incluye los comportamientos y actividades que, a pesar de no estar codificados en forma de leyes, la sociedad espera que las empresas cumplan con rigor (Balaguer, M.R., Fernández, M.Á., & Muñoz, M.J. 2007).

2.2.25 Satkeholders.

Son aquellos individuos o grupos cuyos objetivos dependen de lo que haga la organización y de los que a su vez depende la organización. También son importantes los stakeholders que están fuera de la organización entre los que se encuentran los bancos, los consumidores, los proveedores, los accionistas y los sindicatos. (Johnson, G., & Scholes, K. 2001).

2.2.26 Trabajador.

Trabajador o trabajadora es la persona física que con la edad legal suficiente presta sus servicios retribuidos subordinados a otra persona, a una empresa o institución. (Wikipedia, 2013).

2.2.27 Transparencia.

Consiste en la divulgación de informaciones, decisiones e intenciones en términos claros y accesibles para todos los públicos relacionados con la empresa. (CEDICE. 2005).

2.3 Hipótesis de investigación

Para orientar mejor nuestra investigación planteamos las siguientes hipótesis:

Hipótesis general.

La perspectiva de responsabilidad social es de constituir y generar políticas de interés en los stakeholders por la gerencia de las agencias de viajes y turismo.

Hipótesis específicas.

- a. La perspectiva es de constituir relaciones que contribuyan a mejorar la comunicación con la comunidad así como cuidar el medio ambiente y tener participación en alianzas estratégicas con el Estado para implementar la responsabilidad social.
- b. La perspectiva es generar políticas que mejoren las condiciones de trabajo con una comunicación de manera transparente y generar solidez con principios éticos frente a los accionistas con cultura organizacional.

2.4 Operacionalización de variables.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	CATEGORIAS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Responsabilidad social	Externos	Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> •Comunicación pública y transparencia. •Políticas sobre prácticas filantrópicas. •Comunicación pública y transparencia. •Políticas medioambientales •Gestión del impacto ambiental. •Objetivos cuantitativos de actuación medioambiental. •Formación de los empleados en asuntos medioambientales •Comunicación pública y transparencia 	Entrevista	Guía de entrevista
		Medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> •Comunicación pública y transparencia. •Políticas sobre salud y seguridad. •Políticas sobre igualdad y diversidad. •Políticas sobre libertad de asociación y negociación colectiva. •Políticas sobre trabajo infantil y trabajos forzados. •Política de horarios. •Política salarial. •Programas de formación. •Programas de gestión participativa. •Sistemas para la negociación colectiva. 	Encuesta	Protocolo de encuesta
Sociedad stakeholders	Internos	Estado	<ul style="list-style-type: none"> •Comunicación pública y transparencia. •Políticas sobre salud y seguridad. •Políticas sobre igualdad y diversidad. •Políticas sobre libertad de asociación y negociación colectiva. •Políticas sobre trabajo infantil y trabajos forzados. •Política de horarios. •Política salarial. •Programas de formación. •Programas de gestión participativa. •Sistemas para la negociación colectiva. 	Entrevista	Guía de entrevista
		trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> •Reestructuraciones. •Comunicación pública y transparencia. •Políticas sobre calidad o satisfacción del cliente. •Políticas de marketing / prácticas publicitarias. •Políticas sobre seguridad de los productos. •Procedimientos sobre calidad y satisfacción de los clientes. •Programas anti colusión. 	Encuesta	Protocolo de encuesta
		Clientes	<ul style="list-style-type: none"> •Comunicación pública y transparencia. •Políticas para proveedores sobre salud y seguridad. •Políticas para proveedores sobre no discriminación. •Políticas para proveedores sobre libertad de asociación. •Políticas para proveedores sobre horarios y salarios. •Políticas para proveedores sobre condiciones de vida aceptables. •Políticas para proveedores sobre prácticas disciplinarias. •Políticas para proveedores sobre usos de fuerzas de seguridad. 		
		Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> •Principios éticos (código de ética) •Cultura organizacional •Transparencia con la sociedad •Propiedad intelectual-legalidad •Buen gobierno corporativo 		
		Accionistas			

CAPITULO III

DISEÑO METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo y diseño de la investigación

Tipo de investigación.

El presente trabajo de investigación al cual pertenece es de tipo descriptivo, porque un diseño no experimental se caracteriza como estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. (Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. 2006).

Diseño de investigación

El diseño de investigación que se utilizara en el presente trabajo de investigación será de diseño descriptivo-explicativo. (Palomino, P. 2009)

3.2 Población y muestra de investigación

La población y muestra está constituido por todas las agencias de viajes y turismo que según (Palomino, P. 2009), menciona, una encuesta que cubre la población total se llama encuesta de censo del cual tomamos principalmente las agencias de viaje y turismo de clasificación operador de turismo mayoristas y minoristas siendo estas un total de 45 agencias de viajes y turismo.

Ámbito de estudio.

El ámbito de estudio comprende el espacio de la ciudad de Puno puesto que estudiaremos a las agencias de viajes y turismo ubicados en la ciudad de Puno.

Unidad de análisis

Las unidades de análisis que tomamos en la presente investigación son las agencias de viajes y turismo de la Ciudad de Puno constituidas formalmente de acuerdo a las leyes vigentes de nuestro país.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas a utilizar son de:

Técnicas de recolección de datos

Es una técnica que consiste en recolección de todos los documentos referidos al tema de investigación

Técnicas de entrevista

Consiste en el diálogo directo con el gestor, con la persona directa.

Técnica de observación

La observación es la técnica de investigación básica, sobre las que se sustentan todas las demás, ya que establece la relación básica entre el sujeto que observa y el objeto que es observado, que es el inicio de toda comprensión de la realidad.

Según (Bunge, M., 1995), la observación en cuanto es un procedimiento científico se caracteriza por ser: Intencionada, ilustrada, selectiva, interpretativa.

3.4 Instrumentos de recolección de datos

- Guía de entrevista
- Guía de observación
- Hoja de cuestionario

CAPITULO IV

CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

4.1 Localización geográfica

La presente investigación se realizó en la ciudad de Puno del Distrito, Provincia y Departamento de Puno, cuyo objetivo fue determinar la perspectiva de responsabilidad social en la sociedad de stakeholders en agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno, para ello se tomó como muestra a las agencias de viajes y turismo que operan en la ciudad de Puno.

4.2 Agencias de viajes y turismo

Persona natural o jurídica que se dedica en forma exclusiva al ejercicio de actividades de coordinación, mediación, producción, promoción, consultoría, organización y venta de servicios turísticos.

Las siguientes son actividades de las agencias de viajes y turismo:

- La promoción del turismo en los ámbitos nacionales e internacionales.
- La representación de empresas intermediarias o agencias de viajes y turismo no domiciliadas en el país.
- La representación de líneas aéreas.
- La representación de otros prestadores de servicios turísticos.
- El alquiler de vehículos con y sin conductor.

- El fletamento de aviones, barcos, autobuses, trenes especiales y otros medios de transporte.
- La organización y promoción de congresos, convenciones y otros eventos similares.
- La contratación de guías de turismo.
- Otras vinculadas a los viajes de turismo.

4.3 Funciones de las agencias de viajes y turismo

Las agencias de viajes y turismo cumplen con las siguientes funciones:

- Elaborar, organizar y llevar a cabo proyectos, planes e itinerarios turísticos.
- La organización de viajes y excursiones, promoción, venta, operación de los mismos de carácter privada o colectiva. Coordinación y programación para la recepción, asistencia y traslados de turistas del lugar de llegada a su alojamiento o viceversa.
- Reserva, venta de boletos o pasajes para la utilización de cualquier medio de transportes.
- Mediación en los contratos de hospedajes y la reservación habitaciones y demás servicios.
- Tramitación de documentos en migraciones, aduanas, sanitarios, tributarios y otros relacionados con los viajes.
- Distribución gratuita de información turística.
- Venta de guías turísticas, folletos y otros materiales de promoción autorizada por la dirección regional de turismo.
- La organización y prestación de servicios turísticos para congresos, certámenes y otros eventos.
- Reservación y venta de entradas a plazas para espectáculos públicos, deportivo, festival y sitios de atracción turística.

4.4 Clasificación de agencia de viajes y turismo

Las agencias de viajes y turismo, se clasifican en forma general tomando tres criterios:

a. Por la magnitud de operaciones

- Agencias de viajes minorista o detallista
- Agencias de viajes y turismo mayorista
- Agencias de viajes operadores

b. Por el tipo de mercado

- Agencias de turismo receptivo
- Agencias de turismo emisivo
- Agencias de turismo nacional

4.4.1 Organización de agencias de viajes y turismo

Está basado en los siguientes departamentos:

Área de administración

Administración de recursos materiales

Administración de recursos humanos

Área de ventas

4.5 Estructura organizacional de una agencia de viajes

- **Directorio**

Es integrado por los accionistas cuyo poder es absoluto y la representación de las mismas representa el capital social de la agencia de viajes y turismo y a su vez este directorio toma la dirección administrativa de la agencia siendo estas sus funciones:

- **Planificación.**

Función mediante la cual se determina lo que debe hacerse conjuntamente se selecciona los objetivos de la empresa, los directrices, los programas, los procedimientos y demás medios orientados al cumplimiento de los objetivos.

- **Organización.**

Las funciones fundamentales en la organización de la agencia de viajes son las siguientes:

Crear una estructura organizada

Determinar los trabajos a efectuarse

Seleccionar, capacitar y ubicar al personal

- **Coordinación.**

Aspecto fundamental dentro de la empresa porque facilita su desenvolvimiento, y desempeño de todos los integrantes de la empresa.

- **Mando.**

Función que orienta, instruye, cuida y supervisa a los empleados asignandooles funciones específicas a cada uno de ellos.

- **Control.**

Función de suma importancia porque se basa en medir y corregir los resultados obtenidos, determinar normas, corregir y readaptar, evaluar y controlar al personal y la parte logística de la empresa.

a. Gerente general

Es responsable de la planeación organización coordinación y control en la agencia de viaje además fija objetivos y políticas de desempeño de la empresa a su vez diseña estrategias. Recomienda al consejo de accionistas los planes y programas de corto, mediano y largo plazo dentro a desarrollarse dentro de la empresa.

b. Secretaría

Dedicado a cumplir las siguientes funciones:

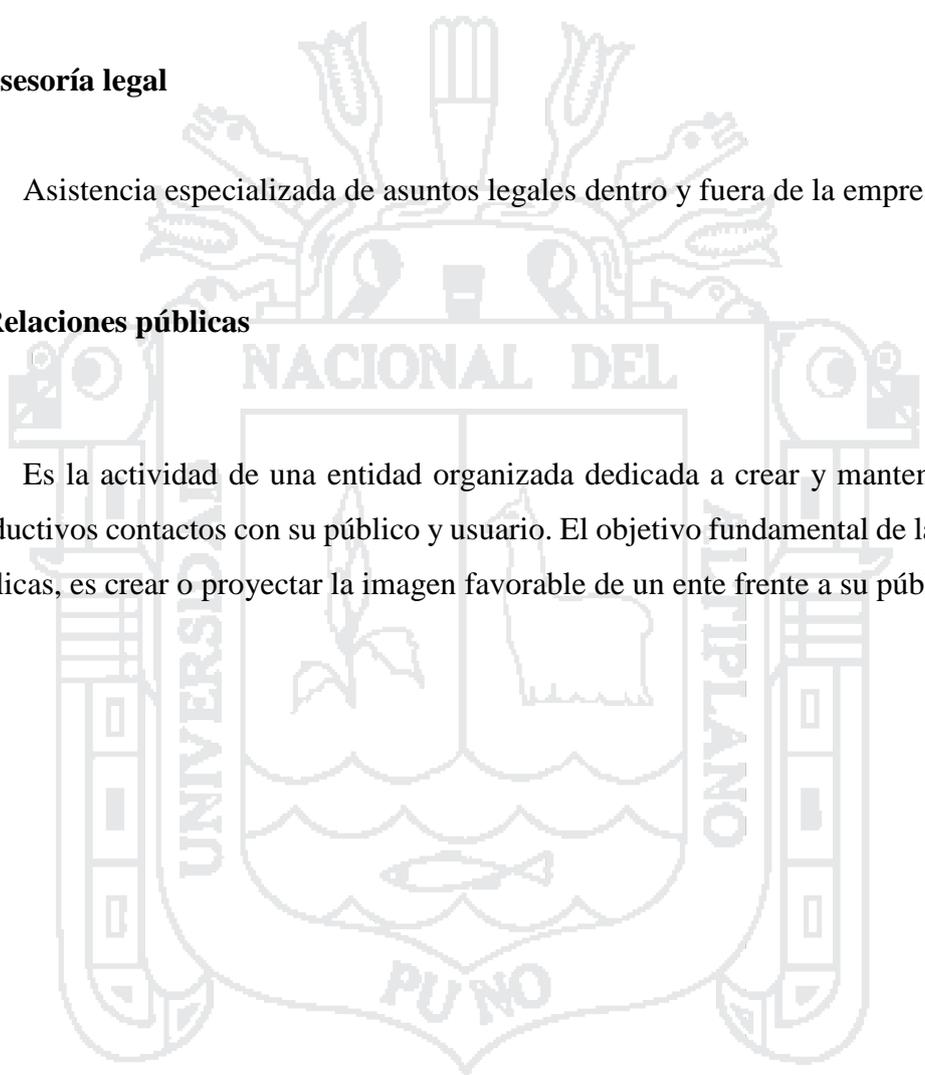
- Realiza la comunicación telefónica del Gerente.
- Solicita información, transmite órdenes, etc., a los diferentes departamentos.
- Redacta documentos.
- Vigila despacho asuntos del gerente.
- Opera el archivo de la Agencia.

c. Asesoría legal

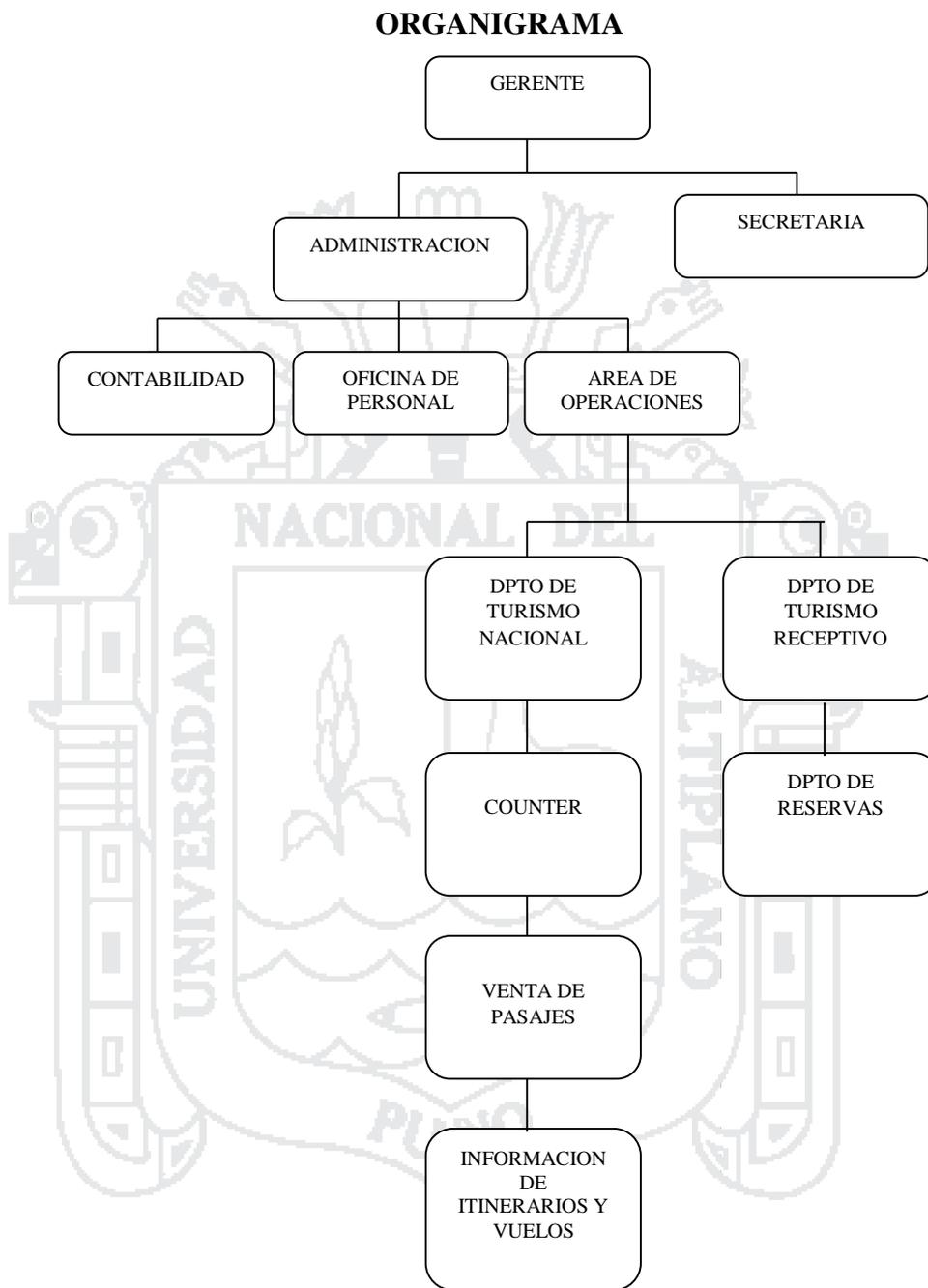
Asistencia especializada de asuntos legales dentro y fuera de la empresa

d. Relaciones públicas

Es la actividad de una entidad organizada dedicada a crear y mantener sólidos y productivos contactos con su público y usuario. El objetivo fundamental de las relaciones publicas, es crear o proyectar la imagen favorable de un ente frente a su público.



ORGANIGRAMA DE AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO



Fuente: Elaboración propia.

4.6 Operación de una agencia de viaje y turismo

Un área fundamental en la agencia de viajes y turismo, logra optimizar el nivel del servicio turístico en base a la buena coordinación, programación efectiva y operación interrelacionada con otras áreas de prestación de servicios turísticos, así como del control, a fin de reorientar las deficiencias que hubiera durante la prestación de servicio turístico.

4.6.1 Manejo técnico de documentación e instrumentos de trabajo

a. Orden de servicios

Es un documento de operaciones que consiste en un formato en la que se hace constar la prestación de servicios de traslados, excursiones, circuitos turísticos y otros servicios requeridos; las que son dirigidas a los proveedores de servicios turísticos, a fin de solicitar y garantizar el cumplimiento de los servicios requeridos.

Esta hoja u orden de servicios son impreso por el área de administración y constituye un formato listo para solicitar a los prestadores de servicios turísticos.

b. Hoja master o biblia de operaciones

Es un documento del departamento de operaciones donde se programan todos los servicios que se proporcionarán a los pasajeros, así como la parte operativa de una agencia de viajes operadora.

c. Cupón o Voucher

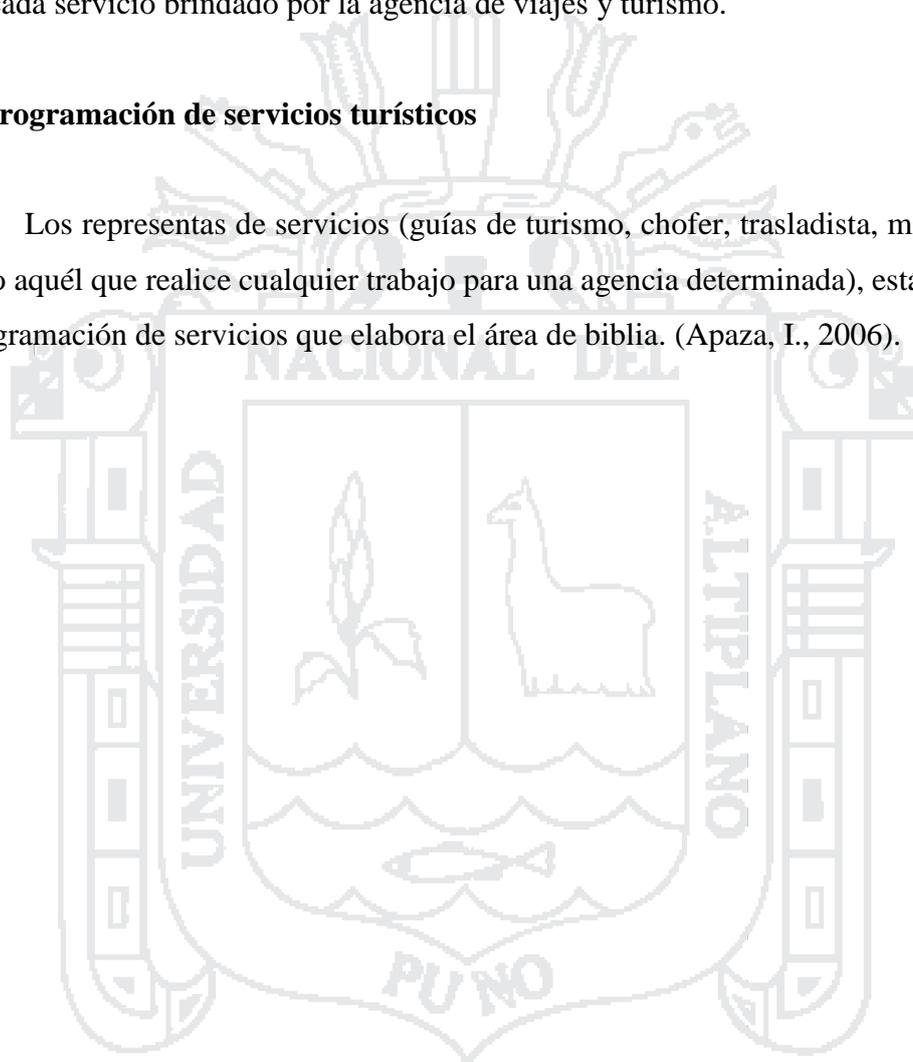
Es un documento intransferible y personal, que sirve para proporcionar los servicios turísticos solicitados por los pasajeros, a cambio de un pago que ha sido cubierta la tarifa de servicios en su integridad.

d. Hoja de reportes

Es un documento de información donde se registran los clientes, dando certificación de la calidad de los servicios turísticos recibidos ya sea del trasladista, guía, conductores de vehículos, hospedajes y alimentación, etc.; haciendo constar cuantitativamente el valor de cada servicio brindado por la agencia de viajes y turismo.

e. Programación de servicios turísticos

Los representantes de servicios (guías de turismo, chofer, trasladista, maletero, etc. y todo aquél que realice cualquier trabajo para una agencia determinada), están sujetos a la programación de servicios que elabora el área de biblioteca. (Apaza, I., 2006).



CAPITULO V

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

5.1 Aspecto externo

5.1.1 Comunidad

Perspectiva de la responsabilidad social frente a la comunidad por las agencias de viaje y turismo en la ciudad de Puno

Tabla 1

Perspectiva de la comunicación pública frente a la comunidad

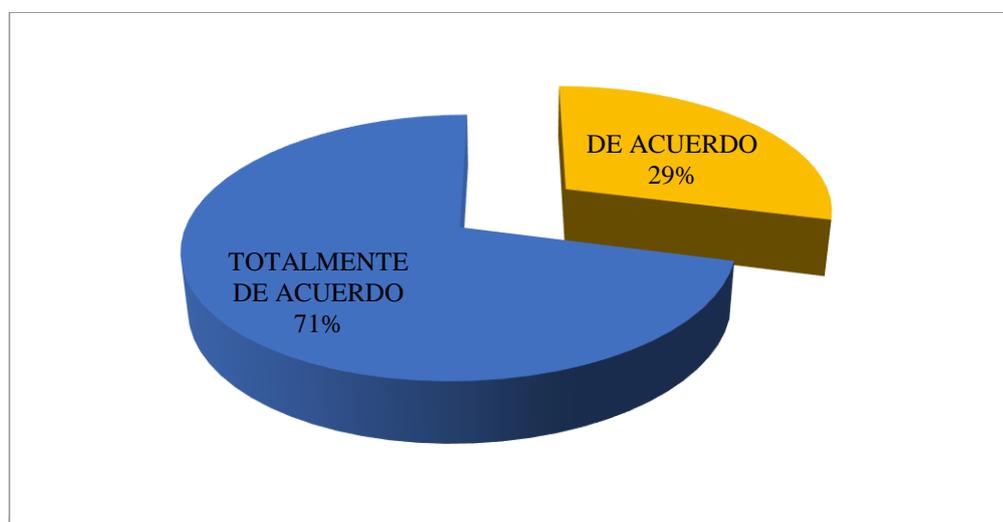
COMUNICACIÓN PÚBLICA CON LA COMUNIDAD	Fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Neutral	0	0
De acuerdo	13	28,89
Totalmente de acuerdo	32	71,11
TOTAL	45	100

Fuente: Elaboración propia.

Encuesta aplicado por el investigador, 2012

Gráfico 1

Comunicación pública con la comunidad



Fuente: Elaboración propia.
Encuesta aplicado por el investigador, 2012

Según la tabla 1 sobre la perspectiva de la comunicación en las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno en un 71% mencionan estar totalmente de acuerdo con la comunicación pública y transparente con la comunidad esto implica que las agencias de viajes y turismo están predispuestos a tener vías de comunicación con la comunidad lo que significa basarse en responsabilidades compartidas, por otro lado perciben un 29% en estar de acuerdo con la comunidad sobre la comunicación pública lo que implica entablar relaciones que contribuyan a realizar y a mejorar los canales de comunicación transparente para que las agencias de viajes sean parte de la comunidad así como para que sean considerados socialmente responsables y que contribuyen al desarrollo de las comunidades inmediatas donde operan en áreas como educación, salud o cualquier otro aporte a la productividad, al desarrollo sostenible.

De esta forma, la agencia de viajes y turismo ayuda a elevar los índices de desarrollo humano y de capital social de las comunidades que pueden, en algunos casos, mejorar la empleabilidad y facilitar la conversión de la población cercana en clientes o colaboradores. Por lo tanto esta relación debe basarse en responsabilidades compartidas y en una contribución a una relación, de mutuo beneficio para el desarrollo sostenible, dado que las agencias de viajes y turismo tienen la disposición de realizar comunicación.

Tabla 2

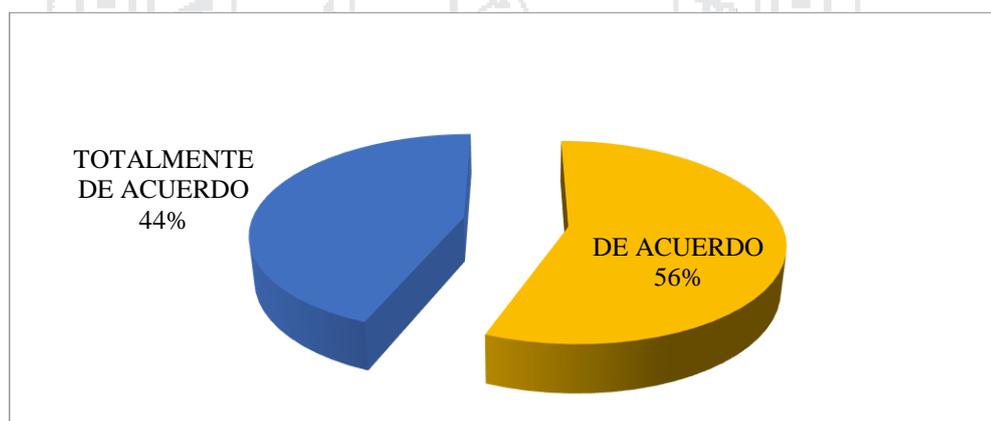
Perspectiva sobre prácticas filantrópicas frente a la comunidad

PRÁCTICAS FILANTRÓPICAS	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Neutral	0	0
De acuerdo	25	55,56
Totalmente de acuerdo	20	44,44
TOTAL	45	100

Fuente: Elaboración propia.
Encuesta aplicado por el investigador, 2012

Gráfico 2

Prácticas filantrópicas



Fuente: Elaboración propia.
Encuesta aplicado por el encuestador, 2012

Según la tabla 2 sobre las prácticas filantrópicas por las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno nos mencionan de que en un 56% mencionan estar de acuerdo con donar en especies como víveres, material educativo o dinero hacia la comunidad por lo que señalamos la mayoría de las agencias de viajes tienen orientado realizar este tipo de práctica para mejorar la calidad de vida de las familias en la comunidad donde este impacte, mientras que en un 44% mencionan estar totalmente de acuerdo con realizar prácticas filantrópicas dirigidos hacia la comunidad, con proporcionar medicamentos de primeros auxilios.

Del cual observamos la orientación hacia una conducta considerable por las agencias de viaje en tomar interés en involucrarse con la comunidad en donar especies o bien en dinero para que sea beneficiado la comunidad así mismo cabe señalar sobre los entrevistados en su totalidad mencionan de que donarían en especies hacia la comunidad, al respecto genera en cierta medida la obligación de contribuir a la creación de riqueza y de los productos y servicios que la comunidad necesita donde existe recurso turístico, en este sentido se orienta su conducta por un principio de responsabilidad pública y de los intereses generales de la comunidad con ello observamos existe la predisposición de donar especies o en dinero por las agencias de viajes con lo que se busca tener un nuevo horizonte de impacto con la comunidad y que además beneficia a los actores involucrados.

Tabla 3

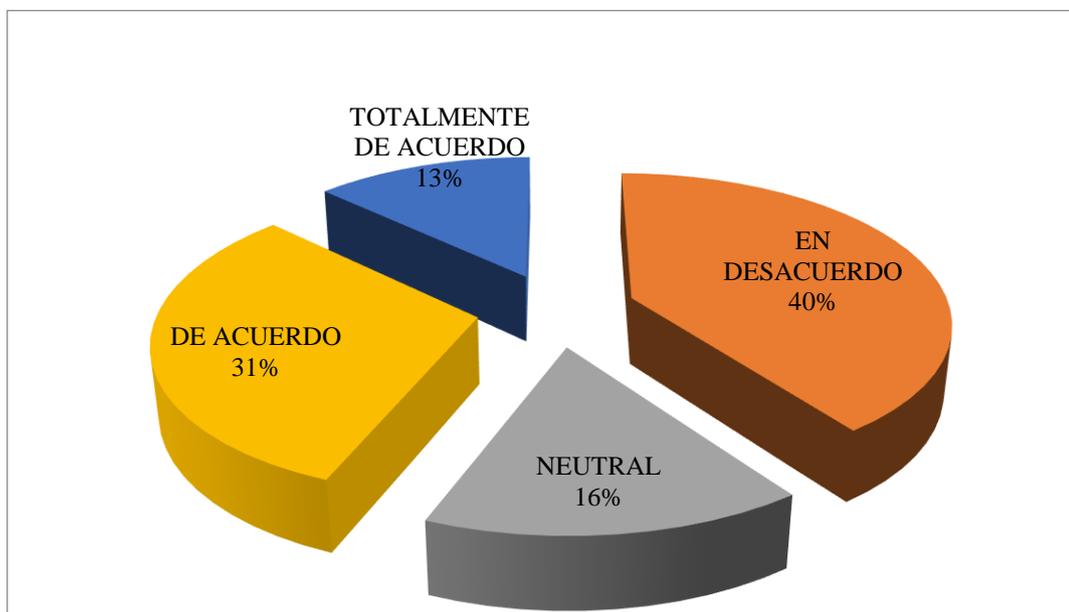
Perspectiva sobre la incomunicación con la comunidad

INCOMUNICACIÓN CON LA COMUNIDAD	N°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	18	40
Neutral	7	15,56
De acuerdo	14	31,11
Totalmente de acuerdo	6	13,33
TOTAL	45	100

Fuente: Elaboración propia.
Encuesta aplicado por el encuestador, 2012.

Gráfico 3

Incomunicación con la comunidad



Fuente: Elaboración propia.
Encuesta aplicado por el investigador, 2012

Según la tabla 3 sobre la perspectiva de la incomunicación con la comunidad, las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno un 40% mencionan estar en desacuerdo con la incomunicación puesto que este tipo de actitudes dificulta la relación entre los stakeholders y es perjudicial ya que llegaría a suscitarse conflictos dado que no son adecuados, así mismo mencionan un 31% en estar de acuerdo con la comunidad sobre la incomunicación con lo que percibimos a que es de conocimiento de las agencias de viajes sobre esta dificultad y problemática por lo que señalamos la importancia de la comunicación con la comunidad para que no exista conflictos socio turísticos por lo que señalamos, las agencias de viajes y turismo socialmente responsables contribuyen al desarrollo de las comunidades inmediatas donde operan, sin embargo observamos de que en este cuadro la gran mayoría de los entrevistados nos mencionan de la pésima comunicación con la comunidad y por ello la existencia de los conflictos con la comunidad hecho de que viene a resquebrajar situaciones de bienestar y/o relaciones entre las agencias de viajes y turismo y la comunidad, lo que nos da a conocer, existe muy poca relación de entendimiento o que es deficiente, por lo cual genera una serie de situaciones vulnerables que permita acuerdos y alianzas con las agencias de viajes y turismo.

5.1.2 Medio ambiente

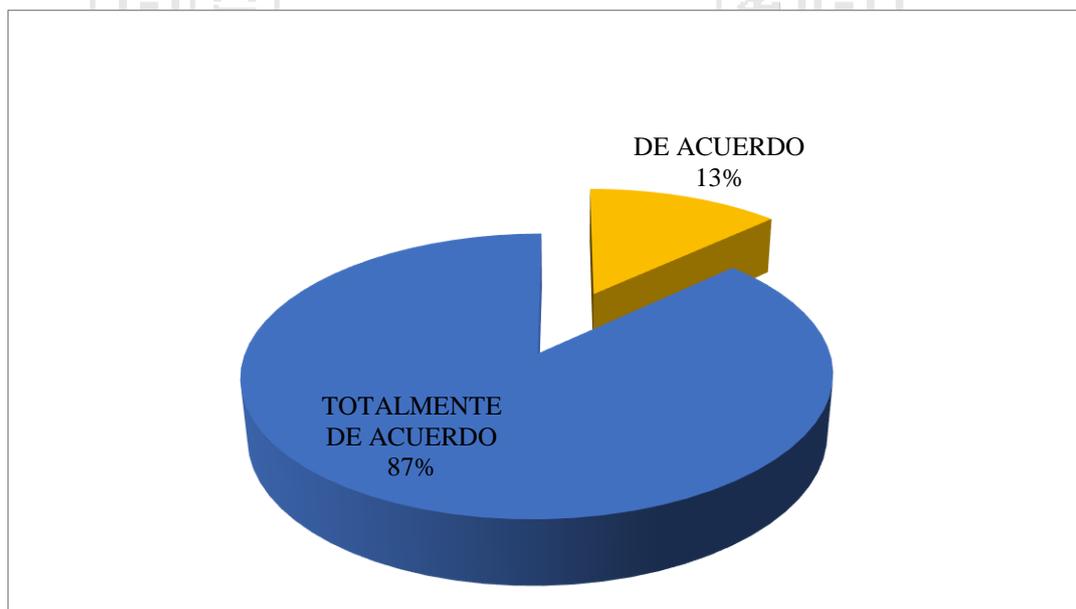
Perspectiva de la responsabilidad social frente al medio ambiente por las agencias de viaje y turismo en la ciudad de Puno

Tabla 4
Perspectiva sobre la comunicación pública y transparente frente al medio ambiente

COMUNICACIÓN PÚBLICA SOBRE EL MEDIO AMBIENTE	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Neutral	0	0,00
De acuerdo	6	13,33
Totalmente de acuerdo	39	86,67
TOTAL	45	100

Fuente: Elaboración propia.
 Encuesta aplicado por el investigador, 2012

Gráfico 4
Comunicación pública sobre el medio ambiente



Fuente: Elaboración propia.
 Encuesta aplicado por el investigador, 2012

Según la tabla 4 sobre la perspectiva de la comunicación en el medio ambiente, las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno nos mencionan de que en un 87% mencionan estar totalmente de acuerdo con la comunicación pública y transparente sobre el medio ambiente por lo que consideran los entrevistados la necesidad prioritaria de cuidar la naturaleza como medio importante para el turismo en Puno, así mismo mencionan un 13% en estar de acuerdo con la comunicación pública sobre su apoyo a las acciones medioambientales puesto que estos entrevistados tienen la intención de apoyar y dar a conocer públicamente su apoyo a la naturaleza por lo que la eficiencia en el uso de insumos, energía en los procesos productivos, el respeto, cuidado del entorno natural y el cuidado de los recursos turísticos son prácticas indispensables para que una agencia de viajes y turismo pueda ser considerada social y ambientalmente responsable por la comunidad en la cual se inserta. Las agencias que adoptan buenas prácticas con el medio ambiente interno y externo crean un efecto positivo que se verán beneficiadas en el corto plazo, por lo que existirá armonía y seguridad con la comunidad, medio ambiente y las agencias de viajes y turismo de Puno.

Tabla 5
Perspectiva sobre la participación en proyectos educacionales frente al medio ambiente

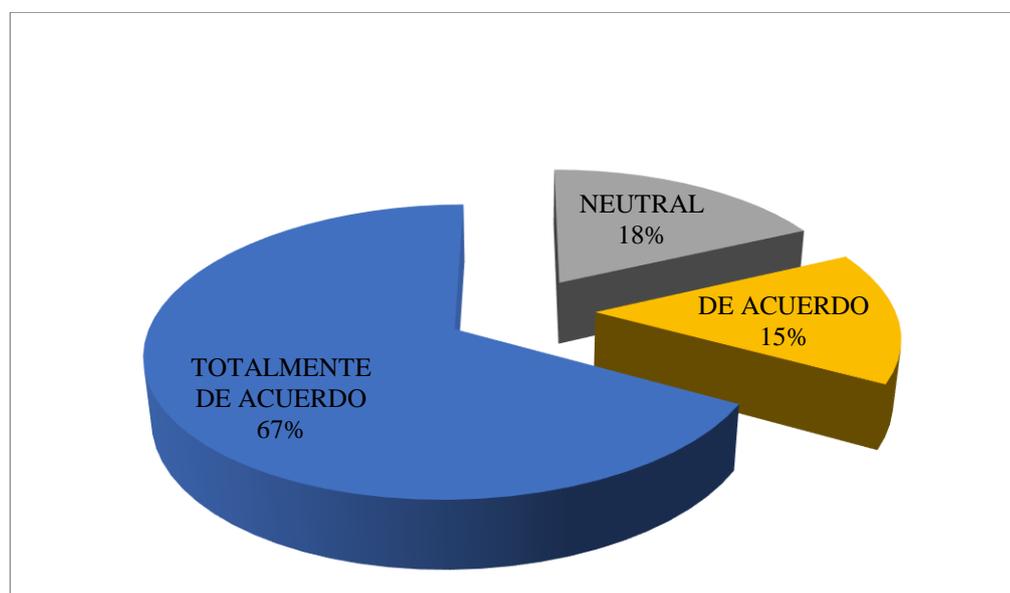
PARTICIPACIÓN EN PROYECTOS EDUCACIONALES	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Neutral	8	17,78
De acuerdo	7	15,56
Totalmente de acuerdo	30	66,67
TOTAL	45	100

Fuente: Elaboración propia.

Encuesta aplicado por el investigador, 2012.

Gráfico 5

Participación en proyectos educativos



Fuente: Elaboración propia.
Encuesta aplicado por el investigador, 2012.

Según la tabla 5 sobre la participación en proyectos educativos frente al medio ambiente las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno nos mencionan de que en un 67% mencionan estar totalmente de acuerdo con la participación en proyectos educativos puesto que los entrevistados consideran que la educación sensibiliza y mejora la presentación de los recursos turísticos así como de la comunidad, así mismo mencionan ser neutrales un 18% lo que involucra es a tener una actitud de pasividad en no tomar interés en este tipo de aspectos medioambientales y por otro lado un 15% están de acuerdo en participar en proyectos educativos con organizaciones medioambientales en aspectos de sensibilización a través de charlas, capacitaciones lo que significa de que la gran mayoría de las agencias de viajes están orientados a tener iniciativas en educación medioambiental.

Cabe señalar esto adopta una sensibilización dado que estos serán ejecutados mediante proyectos planificados, puesto que la participación en estos proyectos son de carácter relevante lo que ayudara a revalorar el medio ambiente en los recursos turísticos.

5.1.3 Estado

Perspectiva de la responsabilidad social frente al estado por las agencias de viaje y turismo en la ciudad de Puno

Tabla 6

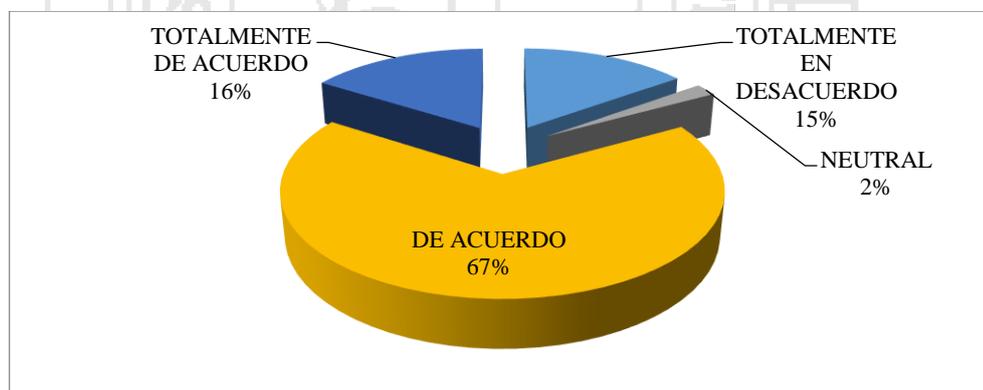
Perspectiva sobre las alianzas estratégicas con el estado

ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON EL ESTADO	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	7	15,56
En desacuerdo	0	0
Neutral	1	2,22
De acuerdo	30	66,67
Totalmente de acuerdo	7	15,56
TOTAL	45	100

Fuente: Elaboración propia.
Encuesta aplicado por el investigador, 2012.

Gráfico 6

Alianzas estratégicas con el estado



Fuente: Elaboración propia.
Encuesta aplicado por el investigador, 2012

Según la tabla 6 sobre las alianzas estratégicas con el estado nos mencionan de que en un 67% mencionan estar de acuerdo con la participación en alianzas estratégicas con el Estado en la participación en medio ambiente, es decir hay una gran mayoría de empresas que desean participar con el Estado lo que significa tener impacto con los stakeholders para que beneficien a estos mediante proyectos y mientras que en un 16% mencionan estar totalmente de acuerdo con la participación de las alianzas estratégicas que tengan un impacto de responsabilidad social con el Estado en aspecto de capacitación en turismo.

Por lo cual deducimos que este porcentaje tiene la intención de participar con el Estado de ello decimos la responsabilidad social empresarial se pone de manifiesto cuando la agencia de viajes participa en el diseño de políticas públicas y se encuentra en capacidad de hacer alianzas con el Estado para ejecutar proyectos de impacto nacional. Por lo que podemos decir que las agencias de viajes y turismo tienen esa perspectiva en participar en su gran mayoría en la agenda pública con el estado, puesto que esto es vital su participación con el Estado, además se tiene la capacidad de realizar proyectos y planes turísticos para mejorar la calidad turística en general así como en infraestructura para el mejor desempeño del turismo.

5.2 Aspecto interno

5.2.1 Trabajadores

Perspectiva de la responsabilidad social frente al trabajador por las agencias de viaje y turismo en la ciudad de Puno

Tabla 7

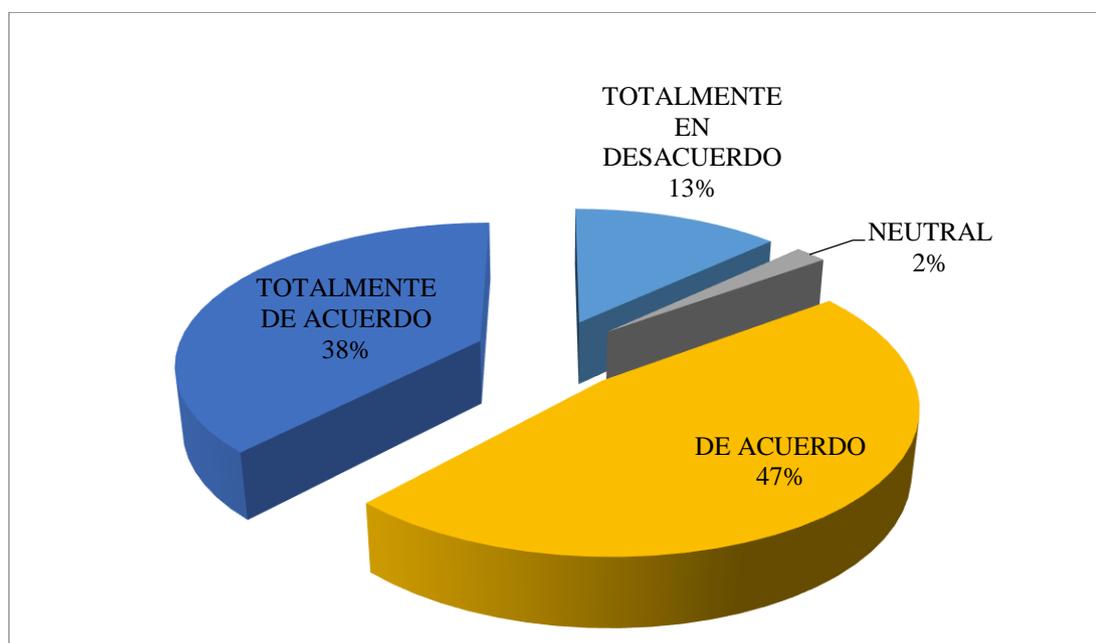
Perspectiva sobre políticas de salud y seguridad frente al trabajador

POLÍTICAS SOBRE SALUD Y SEGURIDAD	N°	%
Totalmente en desacuerdo	6	13,33
En desacuerdo	0	0
Neutral	1	2,22
De acuerdo	21	46,67
Totalmente de acuerdo	17	37,78
TOTAL	45	100

Fuente: Elaboración propia.
Encuesta aplicado por el investigador, 2012

Gráfico 7

Políticas sobre salud y seguridad



Fuente: Elaboración propia.
Encuesta aplicado por el investigador, 2012

Según la tabla 7 sobre las políticas de salud y seguridad frente al trabajador las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno nos mencionan de que en un 47% mencionan estar de acuerdo con generar políticas de salud en aspectos de psicología laboral y consultorio que beneficien a sus trabajadores puesto que del bienestar de sus trabajadores dependerá el éxito de la agencia de viajes así mismo las empresas nos dicen de que en un 38% de las agencias de viajes están totalmente de acuerdo con proporcionar mejoras en la salud a sus trabajadores a través de consultoría en medicina general en los centros de salud, del cual estas políticas y/o programas dirigidos a los trabajadores conllevan a una mayor concentración y menor presión y el cumplimiento exitoso de metas, pudiéndose apreciar resultados como: Reducción del ausentismo y atraso laboral, esto repercute en la disminución de costos para la agencia de viajes, porque se evita el pago por trabajo no realizado y por servicio no prestado a la empresa.

El aumento de la motivación en el desarrollo de tareas, esto se traduce en una mejor disposición hacia el quehacer diario, repercutiendo en una mayor productividad, con un sistema de empresa más eficiente y favorable para la calidad y la competitividad. Siendo factor motivador el aumento del sentido de pertenencia (integra y estimula al personal), por el reconocimiento a las labores realizadas por el trabajador, remuneración justa e incentivos, participación en algunas decisiones, etc. Por lo que se puede ver aumentada la creatividad en la agencia de viajes y turismo.

Tabla 8

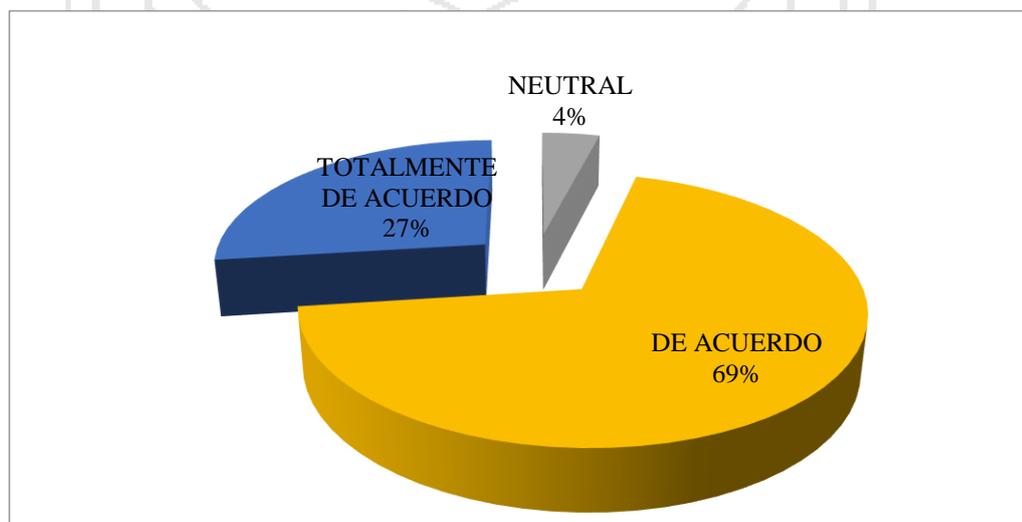
Perspectiva sobre políticas de igualdad y diversidad frente al trabajador

POLÍTICAS SOBRE IGUALDAD Y DIVERSIDAD FRENTE AL TRABAJADOR	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Neutral	2	4,44
De acuerdo	31	68,89
Totalmente de acuerdo	12	26,67
TOTAL	45	100

Fuente: Elaboración propia.
Encuesta aplicado por el investigador, 2012

Gráfico 8

Políticas sobre igualdad y diversidad frente al trabajador



Fuente: Elaboración propia.
Encuesta aplicado por el investigador, 2012

Según la tabla 8 sobre las políticas de igualdad y diversidad frente al trabajador las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno nos mencionan de que en un 69% mencionan estar de acuerdo con ese tipo de políticas en organizar eventos y/o cursos de coaching empresarial y liderazgo puesto que mencionan esto reduce los conflictos laborales así mismo las empresas nos dicen de que en un 27% las agencias de viajes y turismo están totalmente de acuerdo con generar ese tipo de políticas por lo que los propietarios de las agencias no tendrán dificultades laborales con sus empleados y además mejorara las condiciones de trabajo, reduce los gastos y evita perdidas, además de orientarse y servir con mayor eficiencia al turista.

Por la confianza se reducen las posibilidades de conflicto y focos de resistencia que afectan la productividad, llevando a la obtención de metas propuestas por la agencia de viajes y turismo en Puno y que además cumpliría con las leyes aplicables y las normas del sector sobre horas de trabajo y días festivos, los horarios semanales de trabajo, sin incluir las horas extraordinarias.

Tabla 9

Perspectiva sobre la no implementación de políticas de trabajo infantil y trabajos forzados

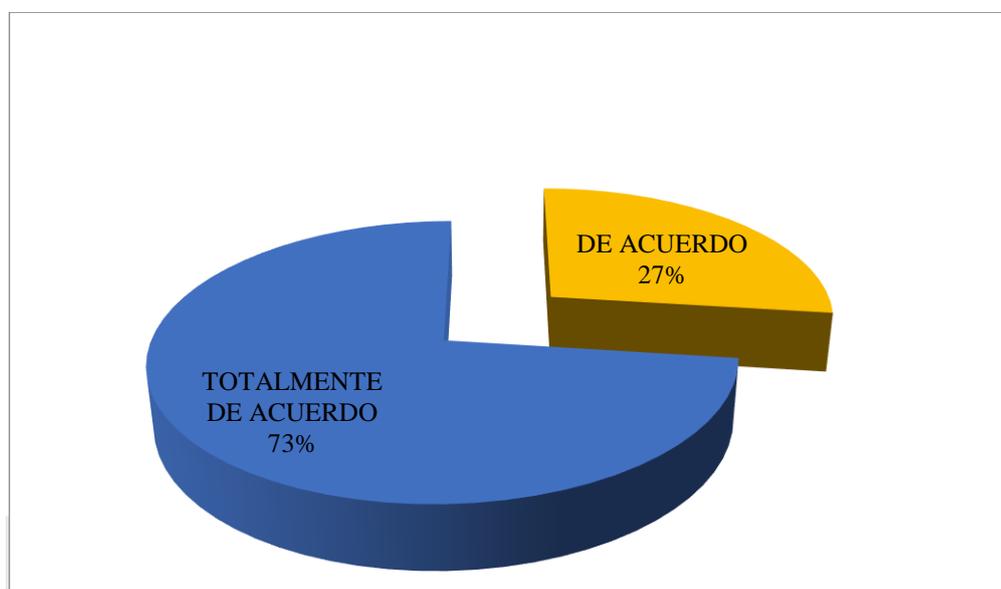
POLÍTICAS DE TRABAJO INFANTIL Y TRABAJOS FORZADOS	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Neutral	0	0
De acuerdo	12	26,67
Totalmente de acuerdo	33	73,33
TOTAL	45	100

Fuente: Elaboración propia.

Encuesta aplicado por el investigador, 2012

Gráfico 9

Políticas de trabajo infantil y trabajos forzados



Fuente: Elaboración propia.
Encuesta aplicado por el investigador, 2012

Según la tabla 9 sobre la no implementación de trabajo infantil y trabajos forzados las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno nos mencionan de que en un 73% mencionan estar de acuerdo con no generar ese tipo de políticas indican que esto atenta contra los criterios de la agencia y así mismo contra la imagen y estas actitudes mencionan deberán ser inaplicadas así mismo las empresas nos dicen de que en un 27% de las agencias de viajes y turismo están de acuerdo en no implementar ese tipo de políticas dado que este tipo de acciones permite a la empresa a resaltar y cuidar la imagen no solo como empresa sino como un país entero dado que desprestigia a toda una Nación, por lo que la agencia de viajes y turismo debe establecer, documentar, mantener y comunicar de manera efectiva al personal y otras partes interesadas, las políticas y los procedimientos escritos para remediar los casos de niños que se encuentren trabajando en situaciones enmarcadas.

Tabla 10

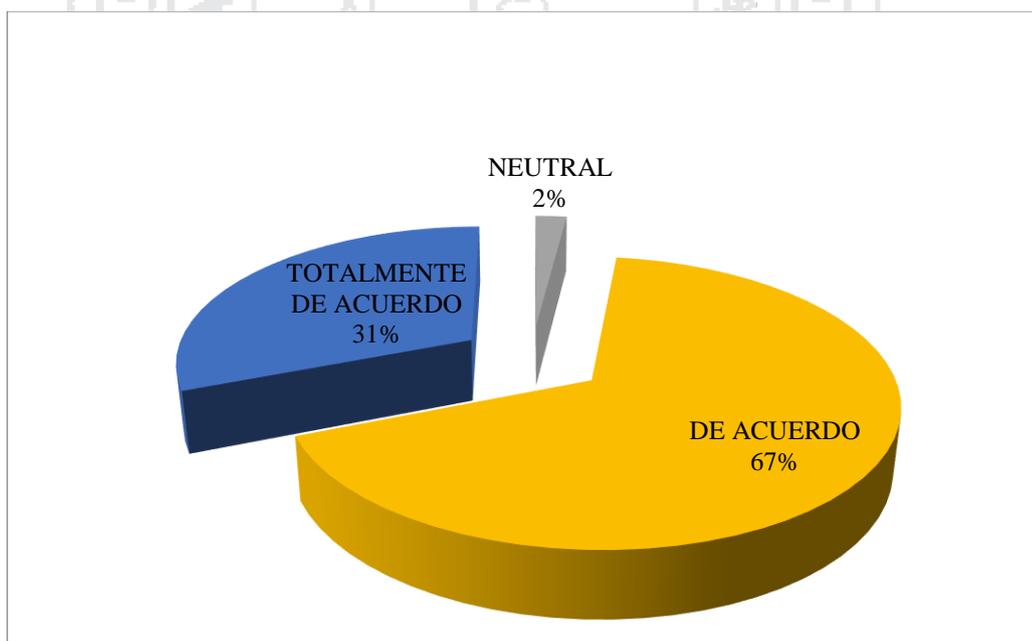
Perspectiva sobre la existencia de política de horarios frente al trabajador

POLÍTICA DE HORARIOS DE TRABAJO PARA LOS EMPLEADOS	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Neutral	1	2,22
De acuerdo	30	66,67
Totalmente de acuerdo	14	31,11
TOTAL	45	100

Fuente: Elaboración propia.
Encuesta aplicado por el investigador, 2012

Gráfico 10

Política de horarios de trabajo para los empleados



Fuente: Elaboración propia.
Encuesta aplicado por el investigador, 2012

Según la tabla 10 sobre la existencia de política de horarios frente al trabajador, las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno nos mencionan de que en un 67% mencionan estar de acuerdo con generar ese tipo de políticas con la implementación de horarios flexibles que beneficien a sus trabajadores puesto que genera un rendimiento laboral así mismo las empresas nos dicen de que en un 31% de las agencias de viajes y turismo están totalmente de acuerdo con implementar ese tipo de políticas, puesto que según los empresarios nos mencionan a que laborar en el sector turístico implica no tener un horario preestablecido dado que este ámbito es muy sensible y por ello están de acuerdo en implementar ese tipo de políticas además nos mencionan de que el valor que una empresa repercutirá en los resultados que estos logren.

El recurso humano debe convertirse en una de las áreas más importantes para el crecimiento del sector empresarial. Es responsabilidad social de la agencia de viajes y turismo ofrecer a los actores internos condiciones adecuadas para su desarrollo personal y profesional, así como para el desempeño de sus funciones de forma sana y segura, para que, a su vez, estos tengan un mejor rendimiento en el marco de una actuación corresponsable y que se debe otorgar al personal que labora en la agencia por lo menos un día libre a continuación de cada período consecutivo de seis días laborados.

Tabla 11

Perspectiva sobre sistemas de negociación colectiva frente al trabajador

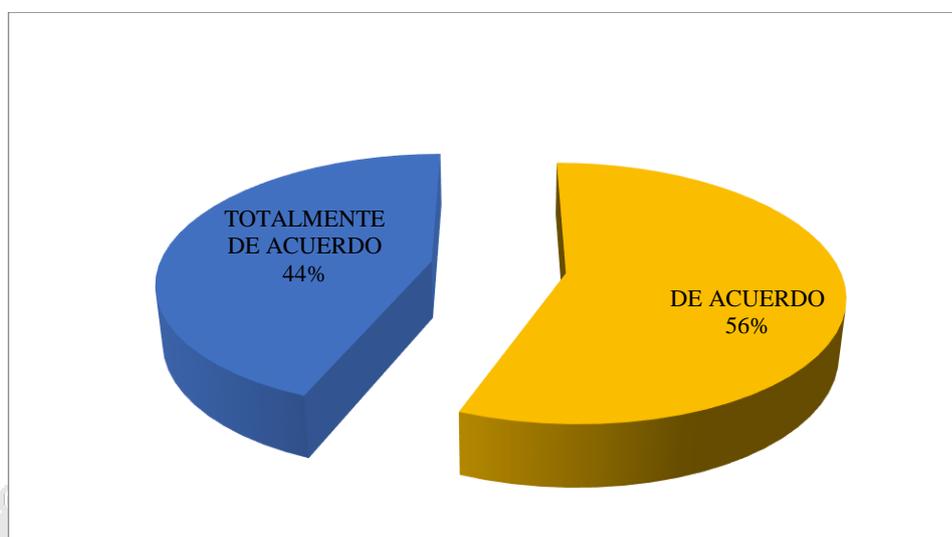
SISTEMAS DE NEGOCIACIÓN COLECTIVA	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Neutral	0	0
De acuerdo	25	56
Totalmente de acuerdo	20	44
TOTAL	45	100

Fuente: Elaboración propia.

Encuesta aplicado por el investigador, 2012

Gráfico 11

Sistemas de negociación colectiva



Fuente: Elaboración propia.
Encuesta aplicado por el investigador, 2012

Según la tabla 11 sobre los sistemas de negociación colectiva frente al trabajador, las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno nos mencionan de que en un 56% mencionan estar de acuerdo con generar ese tipo de políticas por lo que genera vínculos entre los propietarios y los trabajadores en renovar las expectativas de mejores condiciones laborales.

Así mismo las empresas nos dicen de que en un 44% de las agencias de viajes y turismo están totalmente de acuerdo con implementar sistemas de negociación colectiva puesto que la agencia de viajes y turismo debe ser un lugar de trabajo atractivo, con políticas y prácticas flexibles, para que los empleados se sientan importantes y motivados con la posibilidad de aportar algo a su comunidad. Así la fuerza de trabajo será más estable productiva con mejores canales de comunicación y además implica la negociación para llegar a un acuerdo en cuanto a las condiciones laborales aplicables a la generalidad de los trabajadores del ámbito en el que se circunscribe la negociación.

5.2.2 Clientes / turista

Perspectiva de la responsabilidad social frente al turista por las agencias de viaje y turismo en la ciudad de Puno

Tabla 12

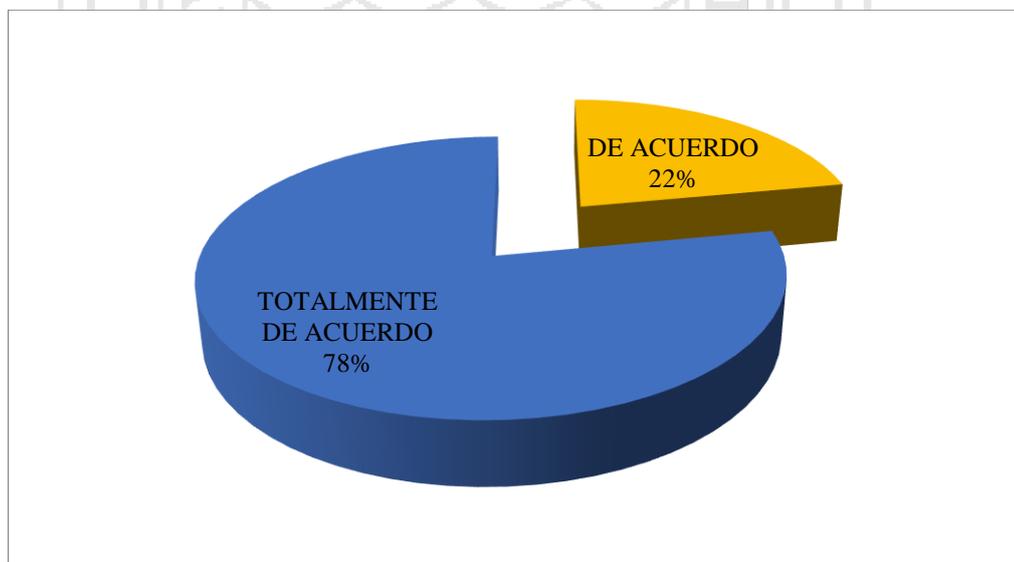
Perspectiva sobre reforma de la agencia de viajes con responsabilidad social en beneficio del turista

REFORMA DE LA AGENCIA DE VIAJES	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Neutral	0	0
De acuerdo	10	22
Totalmente de acuerdo	35	78
TOTAL	45	100

Fuente: Elaboración propia.
Encuesta aplicado por el investigador, 2012

Gráfico 12

Reforma de la agencia de viajes



Fuente: Elaboración propia.
Encuesta aplicado por el investigador, 2012

Según la tabla 12 sobre las reformas de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno nos mencionan de que en un 78% mencionan estar en totalmente de acuerdo con generar ese tipo de políticas puesto que consideran un valor, atracción y una estrategia la responsabilidad social empresarial para la agencia así mismo las empresas nos dicen de que en un 22% de las agencias de viajes y turismo están de acuerdo con realizar reformas en su empresa con la implementación paulatina de responsabilidad social, puesto que la atracción que los consumidores sienten hacia las agencias que se presentan como socialmente responsables, lleva a que cada vez haya una mayor preferencia por los servicios, esto porque se produce una identificación con los valores y los programas desarrollados por éstas.

El compromiso que se crea entonces es de forma voluntaria hacia estas empresas, en que el turista se ve participe de este aporte en forma indirecta, y que además a raíz de sus prácticas socialmente responsables las agencias de viajes u turismo son consideradas y mencionadas constantemente en los medios, por las acciones que realizan en beneficio de la sociedad y su entorno, siendo reconocidas y recomendadas a los inversionistas y a los clientes y/o ambos participantes llevan a la empresa a la diferenciación en el mercado turístico.

Tabla 13

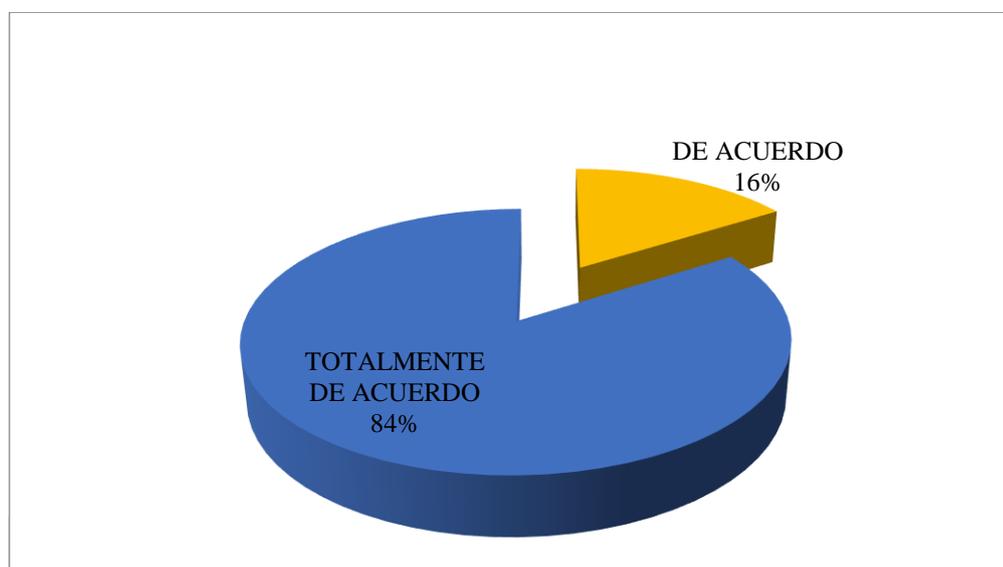
Perspectiva sobre la comunicación pública y transparente con el turista

COMUNICACIÓN TRANSPARENTE CON EL TURISTA	N°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Neutral	0	0
De acuerdo	7	16
Totalmente de acuerdo	38	84
TOTAL	45	100

Fuente: Elaboración propia
Encuesta aplicado por el investigador, 2012

Gráfico 13

Comunicación transparente con el turista



Fuente: Elaboración propia.
Encuesta aplicado por el investigador, 2012

Según la tabla 13 sobre la comunicación con el turista, las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno nos mencionan de que en un 84% mencionan estar totalmente de acuerdo con generar ese tipo de políticas de comunicación transparente desde el momento del contacto con el turista así como en la venta de paquetes turísticos y demás etapas así como de las bondades que la empresa ofrece hacia los stakeholders con responsabilidad social empresarial puesto que genera lealtad por parte de los turistas así mismo las empresas nos dicen que en un 16% de las agencias de viajes y turismo están de acuerdo con tener una comunicación de manera pública y transparente puesto que la actuación responsable de una agencia con sus consumidores y clientes no solo se limita a mejorar las prácticas de atención al cliente, sino que busca la claridad en las transacciones comerciales, la mejora de sus productos, el cumplimiento de estándares de calidad y el mercadeo responsable, entre otras prácticas. Cuando la agencia de viajes y turismo implementa estas prácticas, los turistas establecen una relación de lealtad con ella que le permitirá seguir mejorando su capacidad de dotar de mayor valor agregado a sus servicios turísticos.

Tabla 14

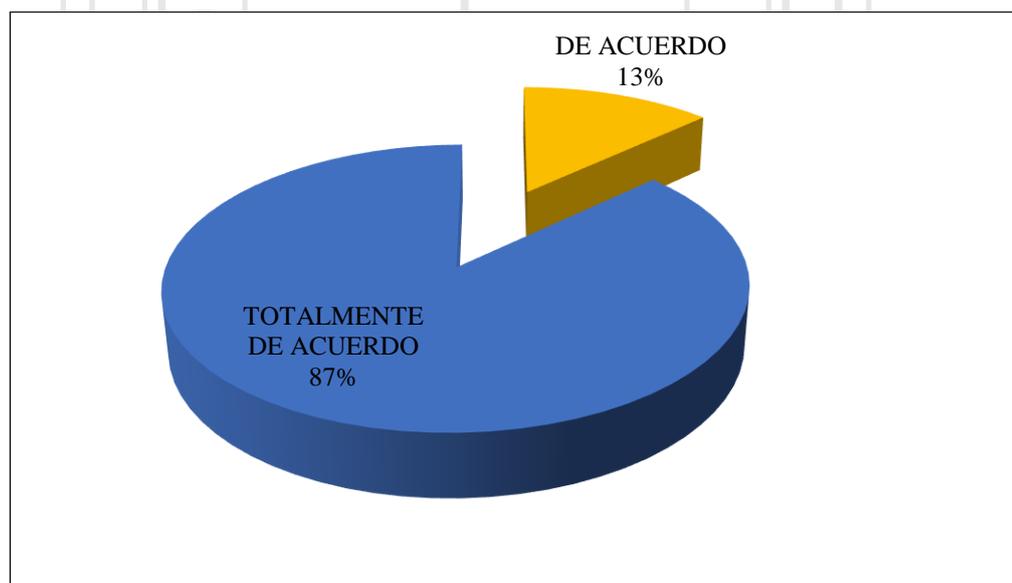
Perspectiva sobre un sistema de respuesta rápida por daños al turista

SISTEMA DE RESPUESTA RÁPIDA	N°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Neutral	0	0
De acuerdo	6	13
Totalmente de acuerdo	39	87
TOTAL	45	100

Fuente: Elaboración propia.
Encuesta aplicado por el investigador, 2012

Gráfico 14

Sistema de respuesta rápida



Fuente: Elaboración propia.
Encuesta aplicado por el investigador, 2012

Según la tabla 14 sobre el sistema de respuesta rápida por daños al turista, las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno nos mencionan de que en un 87% mencionan estar totalmente de acuerdo con generar ese tipo de políticas mencionan porque es un tipo de servicio de calidad, responsabilidad, así como permite al turista tener seguridad durante todo el tour programado durante su estadía, así mismo las empresas nos dicen de que en un 13% de las agencias de viajes y turismo consideran en tener un sistema de respuesta rápida en casos de seguridad, salud puesto que estos son necesarios.

Por lo que una empresa que desarrolla la responsabilidad social es capaz de utilizarlo acompañando a la estrategia general de la empresa permitiéndole sobrevivir en un medio global. Además Utilizar la responsabilidad social conlleva a la obtención de ventajas competitivas sustentables en el tiempo, que permiten a la empresa participar de este nuevo contexto económico de manera exitosa en las agencias de viajes y turismo de Puno.

5.2.3 Agente de viajes / proveedores

Perspectiva de la responsabilidad social frente a los agentes de viajes y turismo por las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Puno

Tabla 15

Perspectiva sobre la asociación de los agentes de viajes y turismo

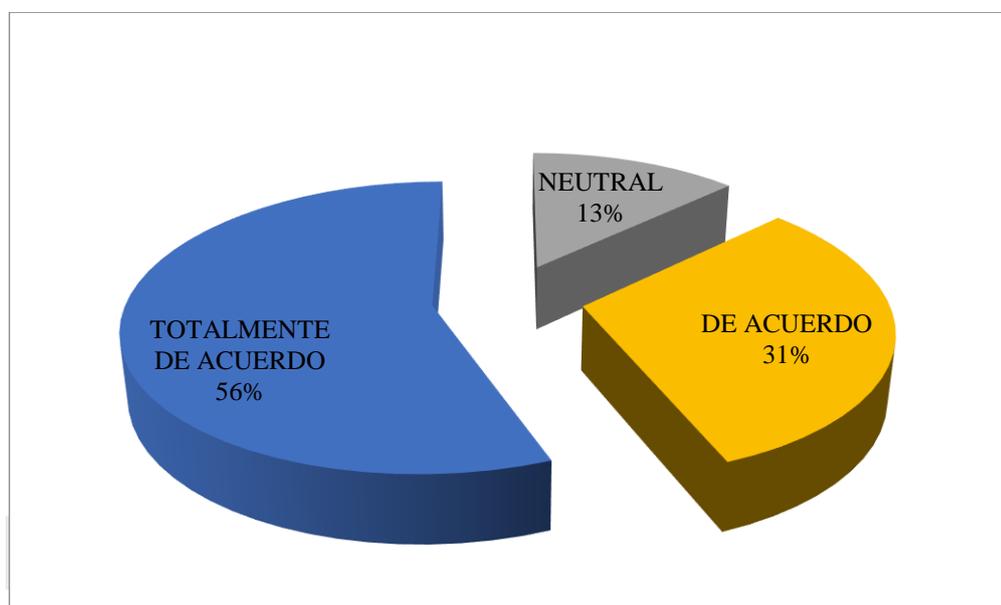
ASOCIACION DE AGENTES	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Neutral	6	13
De acuerdo	14	31
Totalmente de acuerdo	25	56
TOTAL	45	100

Fuente: Elaboración propia.

Encuesta aplicado por el investigador, 2012

Gráfico 15

Asociación de agentes



Fuente: Elaboración propia.
Encuesta aplicado por el investigador, 2012

Según la tabla 15 sobre la asociación de agentes de viajes y turismo, las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno nos mencionan de que en un 56% mencionan estar totalmente de acuerdo con generar ese tipo de políticas por que la asociación genera la solidez y presenta mayores oportunidades a la agencia de viajes en el mercado turístico así mismo las empresas nos dicen de que en un 31% de las agencias de viajes y turismo consideran estar de acuerdo a que haya asociación de los agentes puesto que estos permite una mayor fluidez del mercado turístico es así que la agencia de viajes y turismo exigirá el mismo nivel de compromiso de sus proveedores, y creará un efecto multiplicador que contribuirá positivamente a la cadena productiva.

Todas las organizaciones que tengan relación comercial con la agencia de viajes y turismo que apliquen tales prácticas también se verán beneficiadas. Cabe señalar una asociación de agentes sólidos implica enfrentar ante toda adversidad empresarial

Tabla 16

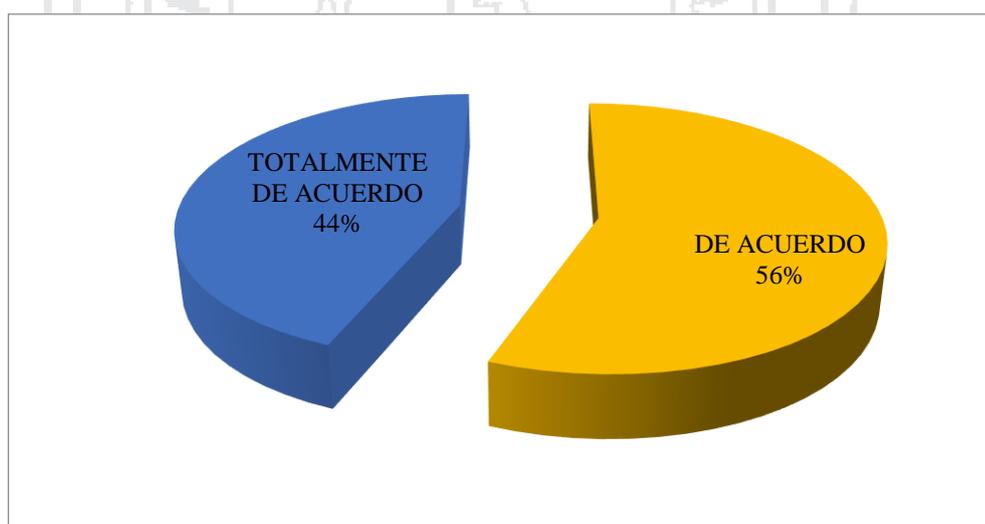
Perspectiva sobre políticas de salarios y horarios frente a los agentes de viajes y turismo

POLÍTICAS SOBRE SALARIOS Y HORARIOS	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Neutral	0	0
De acuerdo	25	56
Totalmente de acuerdo	20	44
TOTAL	45	100

Fuente: Elaboración propia.
Encuesta aplicado por el investigador, 2012

Gráfico 16

Políticas sobre salarios y horarios



Fuente: Elaboración propia.
Encuesta aplicado por el investigador, 2012

Según la tabla 16 sobre políticas de salarios y horarios frente a los agentes de viajes y turismo, las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno nos mencionan de que en un 56% mencionan estar de acuerdo con generar ese tipo de políticas por que garantiza la legalidad, formalización y separa la clandestinidad y/o informalismo de personas que captan a los turistas en los terminales terrestres, aeropuertos son quienes dificultan el mercado turístico así mismo las empresas nos dicen de que en un 44% de las agencias de viajes y turismo consideran estar totalmente de acuerdo.

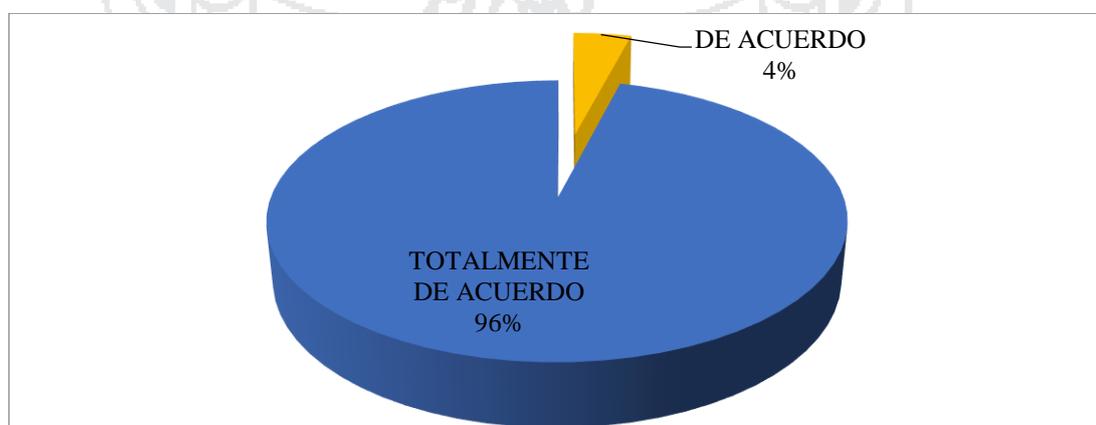
Es así de que las empresas incorporan en sus acciones criterios de responsabilidad social para elegir a sus agentes y/o proveedores legalmente constituidos, ya que consideran el cumplimiento por parte de éstos, de acciones sociales y medioambientales. Esto para mantener la coherencia de sus prácticas y las de sus socios comerciales es decir con otras agencias de viajes y turismo puesto que la agencia debe garantizar sobre los salarios y beneficios del personal de manera clara y de forma regular en cada período, asimismo debe garantizar, igualmente, que los salarios y beneficios sean otorgados cumpliendo rigurosamente con todas las leyes ya que todas estas acciones fortalecerán las estrategias pactadas con los proveedores o agentes de viajes.

Tabla 17
Perspectiva sobre políticas de seguridad de los agentes de turismo

SEGURIDAD DE LOS AGENTES DE TURISMO	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Neutral	0	0
De acuerdo	2	4
Totalmente de acuerdo	43	96
TOTAL	45	100

Fuente: Elaboración propia.
Encuesta aplicado por el investigador, 2012

Gráfico 17
Seguridad de los agentes de turismo



Fuente: Elaboración propia.
Encuesta aplicado por el investigador, 2012

Según la tabla 17 sobre la seguridad de los agentes de turismo, las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno nos mencionan de que en un 96% mencionan estar totalmente de acuerdo con generar ese tipo de políticas puesto que deben encontrar condiciones adecuadas de seguridad que detecte posibles amenazas en contra de su seguridad para entablar alianzas empresariales así mismo las empresas nos dicen de que en un 4% las agencias de viajes y turismo consideran que es importante la seguridad de los agentes, por lo que ese porcentaje considera de alguna manera relevante este aspecto puesto que al realizar lazos comerciales estos vendrán a comercializar y tendrán la seguridad y encontrarán óptimas condiciones para negociar y garantizar un ambiente de trabajo seguro y saludable para todo los agentes e implementar los elementos posibles de seguridad lo que llevara a fortalecer seguridad en los agentes de viajes y turismo en Puno.

Además las agencias debe establecer sistemas para detectar, evitar o responder a posibles amenazas para la salud y la seguridad del agente la agencia debe mantener registros escritos de todo accidente que ocurra en el lugar de trabajo y en las residencias y propiedades que ella controla.

5.2.4 Accionistas

Perspectiva de la responsabilidad social frente a los accionistas

Tabla 18

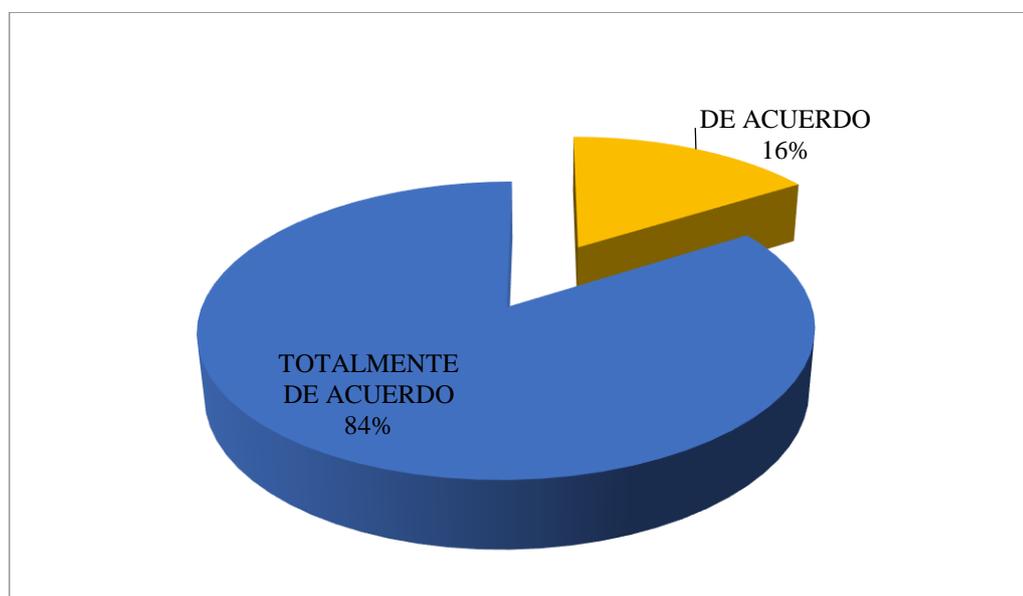
Perspectiva sobre el trabajo con principios éticos empresariales

TRABAJO CON PRINCIPIOS ÉTICOS EMPRESARIALES	N°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Neutral	0	0
De acuerdo	7	16
Totalmente de acuerdo	38	84
TOTAL	45	100

Fuente: Elaboración propia.
Encuesta aplicado por el investigador, 2012

Gráfico 18

Trabajo con principios éticos empresariales



Fuente: Elaboración propia.
Encuesta aplicado por el investigador, 2012

Según la tabla 18 sobre los principios éticos frente a los accionistas de turismo de la ciudad de Puno nos mencionan de que en un 84% mencionan estar totalmente de acuerdo con generar ese tipo de políticas puesto que el éxito de la agencia se verá influenciado por la sinceridad de los accionistas así mismo las empresas nos dicen de que en un 16% las agencias de viajes y turismo están de acuerdo con trabajar frente a sus accionistas con principios éticos empresariales, porque refiere a la obligación de hacer lo correcto, justo y razonable por las agencias de viajes y turismo de Puno, así como de evitar o minimizar el daño a los grupos de interés (empleados, consumidores, medio ambiente y otros).

Estas responsabilidades implican respetar aquellas actividades y prácticas que la sociedad espera, así como evitar las que sus miembros rechazan, y que las agencias de viajes y turismo establezcan compromisos éticos estos principios son validados con comportamientos éticos y socialmente responsables ante los stakeholders

Tabla 19

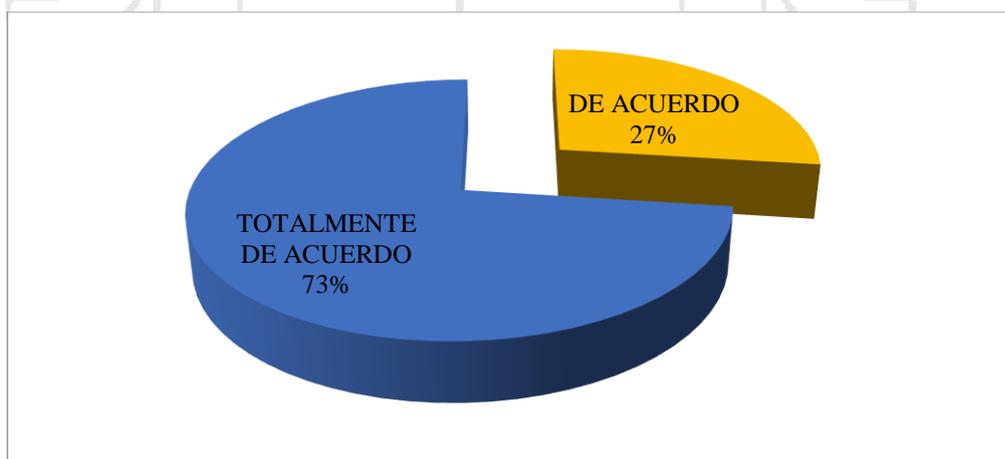
Perspectiva sobre la cultura organizacional frente a los accionistas

CULTURA ORGANIZACIONAL	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Neutral	0	0
De acuerdo	12	27
Totalmente de acuerdo	33	73
TOTAL	45	100

Fuente: Elaboración propia.
Encuesta aplicado por el investigador, 2012

Gráfico 19

Cultura organizacional



Fuente: Elaboración propia.
Encuesta aplicado por el investigador, 2012

Según la tabla 19 sobre la cultura organizacional, las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno nos mencionan de que en un 73% están totalmente de acuerdo con generar ese tipo de políticas puesto que según los entrevistados estas actitudes mejoran y expanden el mercado turístico así mismo las empresas nos dicen de que en un 27% las agencias de viajes y turismo están de acuerdo y consideran que es importante la cultura organizacional en las agencias de viaje y turismo, ya que este conjunto de estructuras de significado colectivo es uno de los pilares fundamentales en la alta gerencia consecuentemente generará mayor fluidez en el mercado turístico.

Además señalamos que las agencias de viajes que tienen como objetivo consolidar sus principios éticos se preocupan por compartir sus valores con sus colaboradores, con los agentes turísticos y por lograr que ellos se asimilen a la agencia en esta circunstancia observamos los valores transmitidos dentro de la agencia para que adopten sus valores y principios éticos de cultura organizacional.

Tabla 20

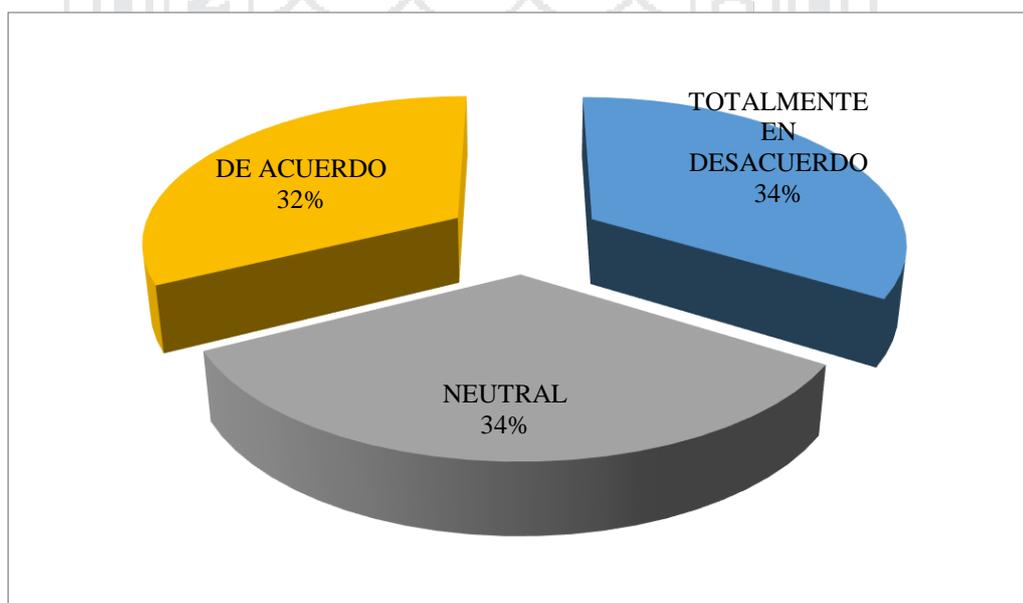
Perspectiva sobre la inexistencia de un buen gobierno corporativo

GOBIERNO CORPORATIVO	N°	%
Totalmente en desacuerdo	11	24
En desacuerdo	0	0
Neutral	23	51
De acuerdo	11	24
Totalmente de acuerdo	0	0
TOTAL	45	100

Fuente: Elaboración propia.
Encuesta aplicado por el investigador, 2012

Gráfico 20

Gobierno corporativo



Fuente: Elaboración propia.
Encuesta aplicado por el investigador, 2012

Según la tabla 20 sobre la inexistencia de un gobierno corporativo, las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno nos mencionan de que en un 51% consideran de forma neutral puesto que mencionan desconocer al respecto así mismo las empresas nos dicen de que en un 25% las agencias de viajes y turismo consideran que están totalmente en desacuerdo a que no existe un buen gobierno corporativo en las agencias de viajes y turismo, hecho de que en muchas de las empresas existen conflictos entre empleados y en consecuencia el déficit en el fortalecimiento de sus capacidades empresariales este sistema de acciones desfavorecen a las agencias tal es el caso si se incorpora vínculos entre accionistas/asociados, administración.

Estas direcciones generan buenas prácticas de gobernabilidad corporativa cuya finalidad será de aumentar el valor de la agencia, el liderazgo de la agencia de viajes para luego facilitar su acceso al capital y aspectos relevantes de gestión empresarial puesto que mantiene compromiso, políticas explícitas y mecanismos donde promueven al derecho de voto y un tratamiento justo y equitativo a los socios, con resultados e incorpora criterios de orden social y ambiental en donde se tiene como norma escuchar, evaluar y considerar las preocupaciones, críticas y sugerencias de las partes interesadas en aquellos asuntos que son de interés de la agencia con los stakeholders.

Tabla 21

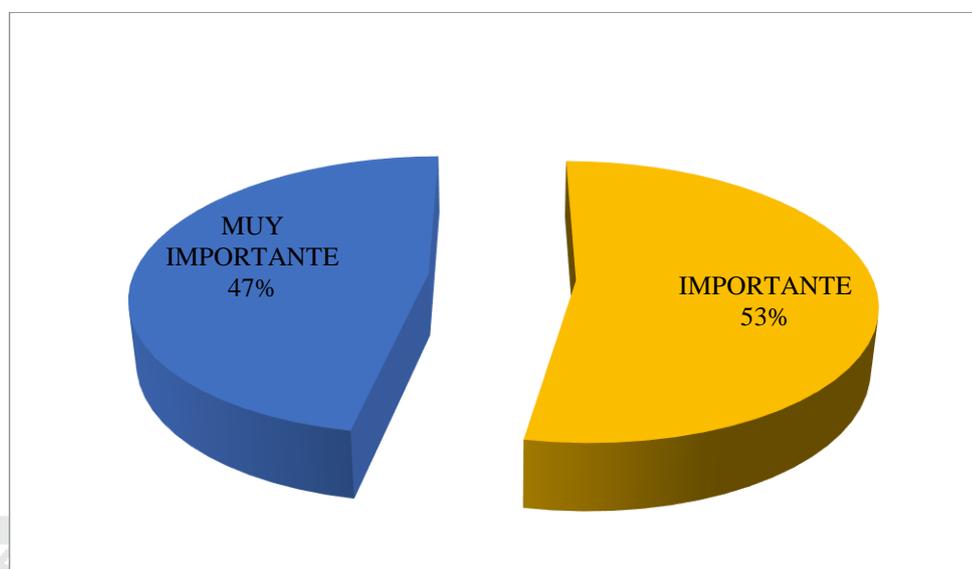
Perspectiva sobre la valoración de responsabilidad social en la gestión empresarial

VALORACIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	Nº	%
No es importante	0	0
No es muy importante	0	0
Ni muy importante, ni importante	0	0
Importante	24	53,33
Muy importante	21	46,67
TOTAL	45	100

Fuente: Elaboración propia.
Encuesta aplicado por el investigador, 2012

Gráfico 21

Valoración de responsabilidad social



Fuente: Elaboración propia.
Encuesta aplicado por el investigador, 2012

Según la tabla 21 sobre la valoración de responsabilidad social, las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno nos mencionan de que en un 53% consideran que la responsabilidad social es importante porque contribuye al bienestar de la comunidad mientras que en más del 46% consideran que es muy importante, la valoración de la responsabilidad social puesto que consideran es una estrategia en el mercado turístico y conlleva a la obtención de ventajas competitivas sustentables en el tiempo, que permiten a la empresa participar de este nuevo contexto económico de manera exitosa, es decir, buscan subsidiar a las necesidades de la sociedad y sus habitantes; y generar soluciones que contribuyan a una sustentabilidad futura.

Todo esto basado en un cambio de percepción de los turistas en el ámbito de optar los servicios de una agencia que brinde seguridad y responsabilidad social con los stakeholders, un cambio en la percepción de inversionistas.

Tabla 22

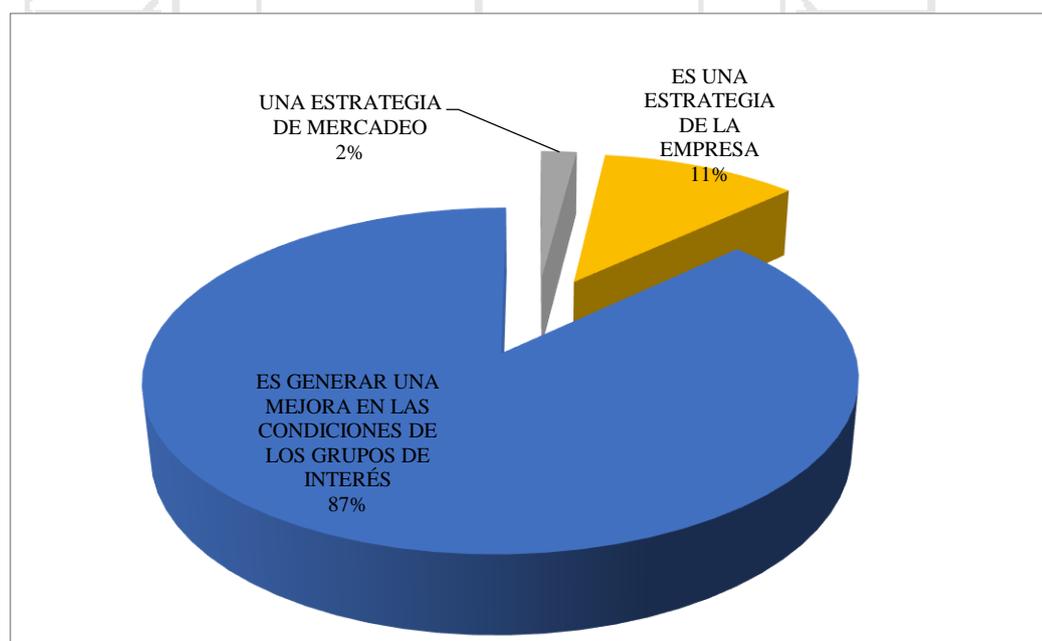
Perspectiva sobre el conocimiento de responsabilidad social

CONOCIMIENTO SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL	N°	%
Una estrategia de mercadeo	1	2,22
Es moda empresarial	0	0
Representa una oportunidad de negocio para las empresas	0	0
Es una estrategia de la empresa	5	11,11
Es generar una mejora en las condiciones de los grupos de interés	39	86,67
TOTAL	45	100

Fuente: Elaboración propia.
Encuesta aplicado por el investigador, 2012

Gráfico 22

Conocimiento sobre responsabilidad social



Fuente: Elaboración propia.
Encuesta aplicado por el encuestador, 2012

Según la tabla 22 sobre el conocimiento de responsabilidad social, las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno nos mencionan de que en un 87% de los encuestados consideran que la responsabilidad social es generar una mejora en las condiciones de los grupos de interés, es decir las condiciones laborales, educacionales, ambientales, lo que implica a que las agencias de viajes tienen que generar utilidades para los stakeholders mientras que en más del 11% consideran que es una estrategia de la empresa por lo que consideran a que aumentaran sus utilidades de las agencias siendo esta una estrategia.

Lo que nos da a entender a que una gran mayoría tiene indicios de conocimiento sobre responsabilidad social puesto que la agencia de viajes y turismo como unidad económica por excelencia debe crear valor económico, debe generar utilidades, aportar al PBI, generar empleo, producir bienes y servicios para satisfacer las necesidades cada vez más cambiantes de los consumidores y tener impacto en los recursos turísticos de la región de Puno, debe generar empleo, entre otros aspectos por lo que la comunidad y los stakeholders esperan que la agencia de viajes y turismo cuide del medio ambiente y mejore la calidad de vida de los ciudadanos.

Tabla 23

Perspectiva sobre la integración en grupo de instituciones como estrategia de responsabilidad social

INTEGRACIÓN EN GRUPO DE INSTITUCIONES	Nº	%
Instituciones (ONG)	0	0
Fundación	0	0
Propia empresa	34	75,6
Estado	11	24,44
No integraría	0	0
TOTAL	45	100

Fuente: Elaboración propia.
Encuesta aplicado por el investigador, 2012

Gráfico 23

Integración en grupo de instituciones



Fuente: Elaboración propia.
Encuesta aplicado por el investigador, 2012

Según la tabla 23 sobre la integración en grupo de instituciones de responsabilidad social, las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno nos mencionan de que en un 76% de los encuestados consideran que no integrarían con ninguna institución por lo que la gestión de responsabilidad social sería a través de su agencia de viajes, porque consideran la dificultad burocrática existente en las instituciones, mientras que en un 24% consideran que integraría con el Estado puesto que esta responsabilidad social tendría el apoyo de ambas partes y en gran medida se direccionara este aspecto. Por lo tanto la gran mayoría de los empresarios lo realizarían por cuenta propia como agente particular lo que beneficiaría en cierta medida a los stakeholders ya que existiría un número considerable de empresarios quienes auto gestionarían la responsabilidad social.

Ello incrementa las responsabilidades y obligaciones como agencia de viajes hacia los stakeholders por lo tanto preservan el medio ambiente, ayudan a mejorar la calidad de vida en general; y asegura un accionar responsable de las agencias de viajes y turismo tanto al interior de la región de Puno como al exterior.

Tabla 24
Perspectiva sobre iniciativas de la gestión de responsabilidad social

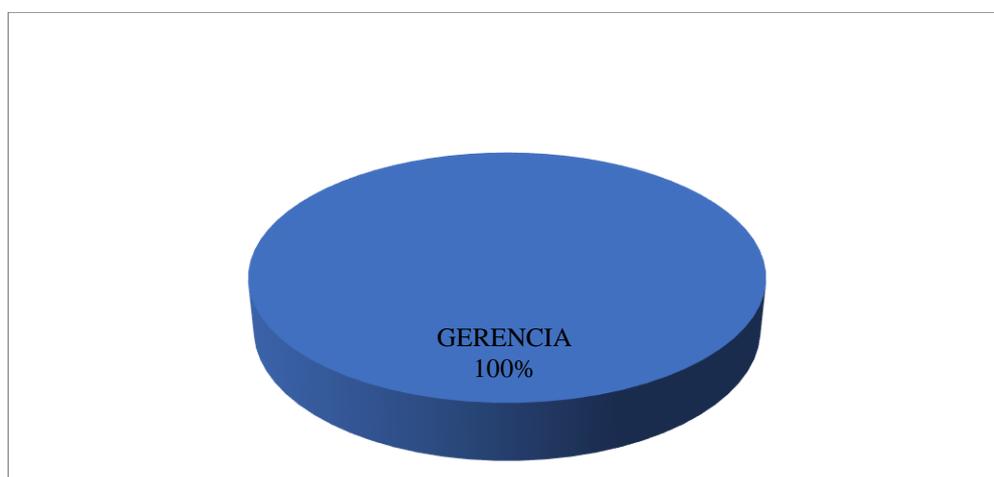
GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	Nº	%
No se gestionan iniciativas	0	0
Otras gerencias	0	0
Equipo de RSE	0	0
Administrador	0	0
Gerencia	45	100
TOTAL	45	100

Fuente: Elaboración propia.

Encuesta aplicado por el investigador, 2012

Gráfico 24

Gestión de responsabilidad social



Fuente: Elaboración propia.
Encuesta aplicado por el investigador, 2012

Según el cuadro 24 sobre la gestión de responsabilidad social, las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno nos mencionan de que en su totalidad la gestión sería mediante la gerencia de la empresa, porque consideran los entrevistados, que es responsabilidad como gerencia asumir esos retos por otro lado consideran que no cuentan con suficiente personal para el puesto. Debemos señalar que es necesario establecer la fórmula por la que la responsabilidad social se ha de integrar en la estrategia y la cultura global de la agencia de viajes y turismo en Puno y en toda la organización en general.

También cómo afectará a las operaciones cotidianas y es esencial integrar las opiniones e intereses de los agentes implicados en el desarrollo de la responsabilidad social y que además la agencia de viajes mostrará una verdadera madurez organizacional cuando, independientemente de la norma, procure expresiones que faciliten el desarrollo, esparcimiento, crecimiento y bienestar de quienes hacen vida laboral en ella y de aquellos que están presentes en su entorno inmediato y más allá es decir con los stakeholders.

Tabla 25

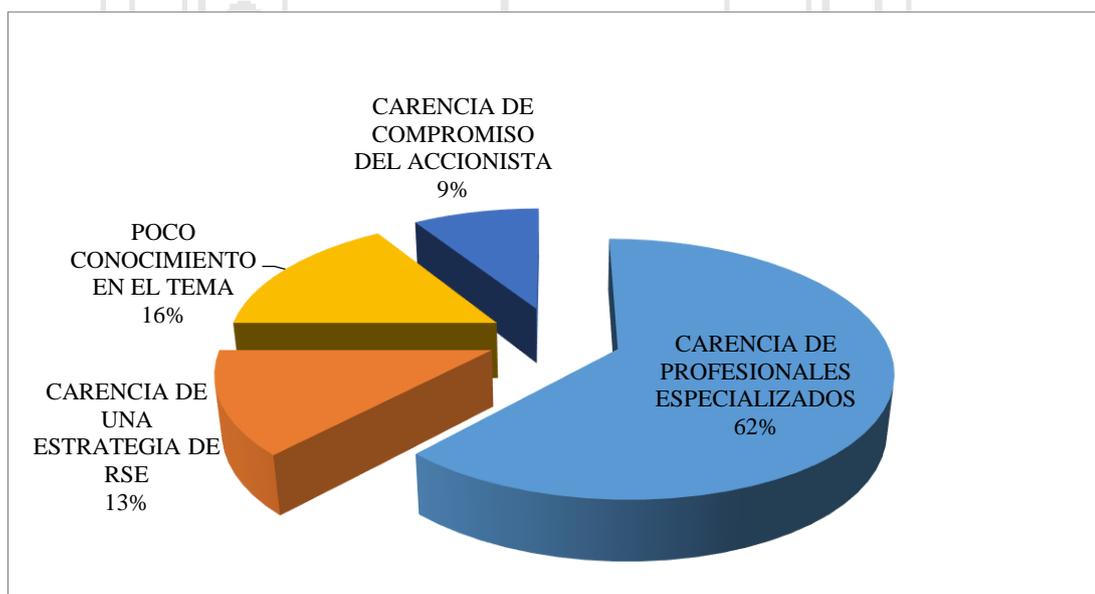
Perspectiva sobre obstáculos para incorporar la responsabilidad social

OBSTÁCULOS PARA INCORPORAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL	N°	%
Carencia de profesionales especializados	28	62,22
Carencia de una estrategia de RSE	6	13,33
Carencia de recursos financieros	0	0
Poco conocimientos en el tema	7	15,56
Carencia de compromiso del accionista	4	8,89
TOTAL	45	100

Fuente: Elaboración propia.
Encuesta aplicado por el investigador, 2012

Gráfico 25

Obstáculos para incorporar la responsabilidad social



Fuente: Elaboración propia.
Encuesta aplicado por el investigador, 2012

Según el cuadro 25 sobre los obstáculos para incorporar la responsabilidad social, las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno nos mencionan de que en más del 62% de los encuestados consideran que existen escasos profesionales especializados en el área de responsabilidad social en la ciudad de Puno por ello el desconocimiento para incorporar la responsabilidad social empresarial, mientras que en más del 15% consideran que es deficiente el conocimiento sobre la responsabilidad social en las agencias de viajes de la ciudad de Puno.

Esto implica pocos profesionales especializados hace que no avance con la implementación de responsabilidad social en las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno, el desinterés e iniciación en la implementación de planes y programas de gestión de responsabilidad social, además cabe señalar el aspecto financiero por parte de las agencias de viajes en Puno limitan realizar prácticas de responsabilidad social.

Tabla 26

Perspectiva sobre el desempeño de responsabilidad social en el grupo de interés

DESEMPEÑO EN EL GRUPO DE INTERÉS	Nº	%
Comunidad	7	15,56
Accionistas	0	0
Estado	0	0
Proveedores	0	0
Clientes	9	20
Medio ambiente	0	0
Empleados	29	64,44
TOTAL	45	100

Fuente: Elaboración propia.
Encuesta aplicado por el investigador, 2012

Gráfico 26

Desempeño en el grupo de interés



Fuente: Elaboración propia.
Encuesta aplicado por el investigador, 2012

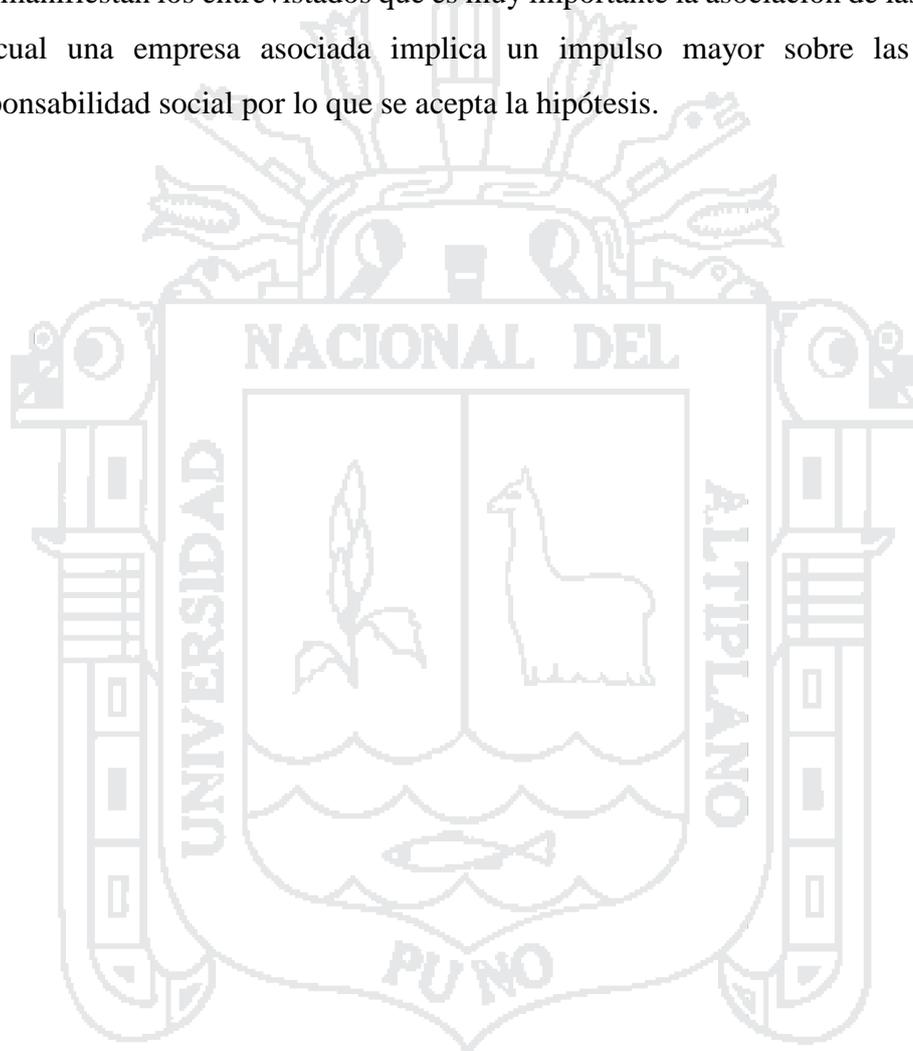
Según el cuadro 26 referido a la perspectiva sobre el desempeño en el grupo de interés, las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno nos mencionan de que en un 64% de los encuestados consideran que proyectarían mejorar el desempeño de responsabilidad social en los próximos años en los empleados, además consideran la importancia de los empleados en la agencia, en brindar mejores condiciones de trabajo como en el aumento salarial y su salud porque consideran que este aspecto es necesario en el sector de turismo, mientras que en un 16% consideran que realizarían sus planes dirigidos a la comunidad, puesto que los entrevistados sostienen que la agencia contribuye con el costo dinerario de los ingresos a los recursos turísticos

Por lo tanto la mayoría de los empresarios opta por incursionar más el aspecto interno de la responsabilidad social es decir en los trabajadores que estos tienen a su mando cabe señalar que en la actualidad son cada vez más los turistas que buscan servicios turísticos que no dañen la salud, que no perjudiquen el medio ambiente y que las agencias de viajes no utilicen para producir prácticas contrarias a los derechos humanos y la transparencia empresarial es algo fundamental tanto para los turistas, inversionistas, proveedores

5.2.5 Contrastación de hipótesis

En una economía de libre mercado las agencias de viajes y turismo deben competir del cual dependerá su capacidad para crecer, mantenerse o decrecer en el mercado turístico y como resultado de la investigación realizado sobre la responsabilidad social, las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Puno, de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se puede apreciar: Que con respecto a la perspectiva de responsabilidad social un 71% de las agencias de viajes y turismo mencionan estar totalmente de acuerdo con tener una comunicación transparente así como un 66% de los entrevistados mencionan cuidar el medio ambiente y así mismo los entrevistados mencionan estar totalmente de acuerdo con la participación de alianzas estratégicas con el Estado por lo que esto pondrá de manifiesto la participación de las agencias de viajes y turismo en alianzas con el Estado para ejecutar proyectos de impacto nacional y local en la ciudad de Puno.

Por lo que la responsabilidad social como variable contribuye a la satisfacción de los stakeholders y los entrevistados afirman que la gestión y/o acción partiría por la gerencia a efectuar una comunicación pública con la comunidad y a generar mejores condiciones de trabajo de manera transparente y con cultura organizacional como consecuencia implica una alta probabilidad de la implementación de la responsabilidad social y además nos manifiestan los entrevistados que es muy importante la asociación de las agencias por lo cual una empresa asociada implica un impulso mayor sobre las políticas de responsabilidad social por lo que se acepta la hipótesis.



CONCLUSIONES

PRIMERA: De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se puede apreciar que con respecto a la perspectiva de responsabilidad social en gran proporción las agencias de viajes y turismo tienen perspectivas de generar impacto en la sociedad stakeholders, , así mismo un 66% de los entrevistados mencionan estar totalmente de acuerdo con la participación de alianzas estratégicas con el Estado por lo que esto pondrá de manifiesto la participación de las agencias de viajes y turismo en alianzas con el Estado para ejecutar proyectos de impacto nacional y local en la ciudad de Puno.

SEGUNDA: Un 71% de las agencias de viajes y turismo mencionan estar totalmente de acuerdo con realizar comunicación de manera pública y transparente con la comunidad, con los stakeholders por que están predispuestos a tener vías de comunicación con la comunidad así como un 66% de los entrevistados mencionan cuidar el medio ambiente a través de la participación en proyectos educacionales porque consideran que la educación ambiental ayuda a revalorar el medio ambiente y los recursos turísticos

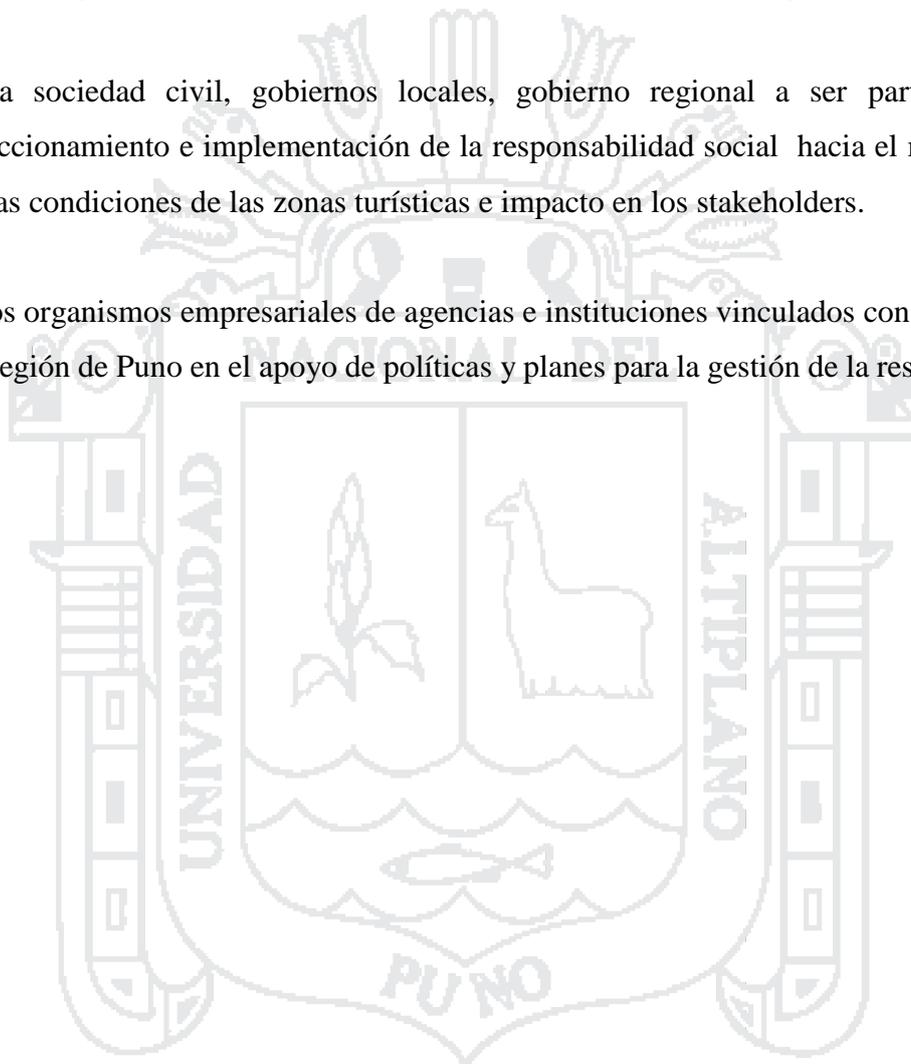
TERCERA: Uno de los factores preponderantes son las condiciones de trabajo por ello un 46% están de acuerdo y un 37% están totalmente de acuerdo con generar mejores condiciones de trabajo así como un 56% refieren realizar sistemas de negociación colectiva porque este tipo de políticas genera vínculos entre los propietarios de las agencias de viajes con los trabajadores, un 73% están totalmente de acuerdo con la cultura organizacional puesto que estas actitudes mejoran con los accionistas y expanden el mercado turístico por que tienen un significado colectivo en las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno.

RECOMENDACIONES

A las agencias de viajes y turismo a implementar y ejercer políticas dirigidas a la responsabilidad social para el mejoramiento y aplicación de estrategias responsables, para el mejoramiento del nivel de vida de la comunidad en la Región de Puno.

A la sociedad civil, gobiernos locales, gobierno regional a ser partícipes en el direccionamiento e implementación de la responsabilidad social hacia el mejoramiento de las condiciones de las zonas turísticas e impacto en los stakeholders.

A los organismos empresariales de agencias e instituciones vinculados con el turismo de la Región de Puno en el apoyo de políticas y planes para la gestión de la responsabilidad.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Almagro, J.J., Garmendia, J.A., & De la torre, I. (2010). Responsabilidad social una reflexión global sobre RSE. Madrid: Pearson education
- Apaza, I., (2006). Gestión de agencia de viajes y turismo en Puno. UNA Puno
- Balaguer, M.R., Fernández, M.Á., & Muñoz, M.J. (2007). La responsabilidad social de la empresa relaciones entre la social, financiera y bursátil performance (1th ed.). Valencia: Generalitat
- Bunge, M., (1995). La ciencia su método y su filosofía (1th ed.). Lima: Editorial Lima
- Daft, R.L., & Marcic, D. (2010). Introducción a la administración (6th ed.). Santa Fé: Cengage Learning Editores
- Domingo, J. (2002). Mega tendencias del turismo en el tercer milenio (1th ed.). Jesús María, Lima: San Marcos.
- Esteban E., (2007). La teoría de los stakeholders. Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. Veritas, revista de filosofía y teología, vol. 02, 205-224
- Gonzales, E. (2001). La responsabilidad moral de la empresa: Una revisión de la teoría de stakeholder desde la ética discursiva. Castellon: Facultad de Ciencias Humanas y Sociales; Departamento de Filosofía y Sociología; Universit Jaume.
- Gonzales, E. (2007). La teoría de los stakeholders: Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. UJI, 20.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación (4th ed.). Iztapalapa: McGraw Hill Interamericana.

- Johnson, G., & Scholes, K. (2001). Dirección Estratégica (5th ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Koontz, H., & Wihrich, H. (2004). Administración una perspectiva global (7th ed.). Naucalpan: McGraw Hill Interamericana Editores.
- Martínez, H. (2005). El marco ético de la responsabilidad social empresarial (1th ed.). Bogota: Pontificia Universidad Javeriana.
- Navarro, F. (2008). Responsabilidad social corporativa: Teoría y práctica. Madrid: ESIC Editorial.
- Norero, L. A. (2000). Responsabilidad social y relaciones públicas (1th ed.). Lima: Fauno editores.
- Palomino, P. (2009). Investigación cualitativa y cuantitativa en educación (4th ed.). Puno.
- Peña, D. D. & Serra, A. (2013). La práctica de la responsabilidad social empresarial. Estudio de caso en el sector turístico. Innovar revista de ciencias administrativas y sociales, vol. 23, 101-113.
- Perdiguero, T.G., & Garcia, A. (2005). La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial. Valencia: Universitat de Valencia.
- Piñole, I. A. (1999). Gestión, productos y servicios de las agencias de viajes (1 ed.). España: Centro de estudios Ramón Aceres.
- Rey, M., Revilla, A., Gil, J., & López, J.M. (2004). Fundamentos de marketing turístico (1th ed.). Madrid: Editorial Síntesis.
- Reyno M. (2006). Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva. Universidad técnica federico santa maría.

Schwalb, M.M., & Malca, O. (2011). Responsabilidad social: Fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible. Lima, Perú.

Web grafía

Acción empresarial. (2003). El abc de la responsabilidad social empresarial en Chile y el mundo. (1th ed.). Santiago Chile. Recuperado de www.accionempresarial.cl. El 13 de abril de 2013

CALTUR. (2008). Manual de buenas prácticas ambientales para agencias de viaje y turismo. Recuperado de www.mincetur.gob.pe. El 13 de abril de 2013

CEDICE. (2005). Conceptos básicos e indicadores de responsabilidad social empresarial. (1th ed.). Caracas: Gráficas la bodoniana. Recuperado de www.cedice.org.ve. El 13 de abril de 2013

Cox, J. (2003). El abc de la responsabilidad social empresarial en Chile y el mundo. Recuperado de www.accionempresarial.cl. El 13 de abril de 2013

Ferré M (2010). De sostenible: Barcelona. Recuperado de www.sdesostenible.com/articulo/Glosario-de-Responsabilidad-Social. El 13 de abril de 2013

SAI, (2008). Responsabilidad social 8000 Sa8000, 12. Recuperado de www.saiglobal.com

Wikipedia, (2013). <http://es.wikipedia.org>. España: Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Accionista>. El 13 de abril de 2013

Wikipedia, (2013). <http://es.wikipedia.org>. España: Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Trabajador>. El 13 de abril de 2013

Wikipedia, (2013). <http://es.wikipedia.org>. España: Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Empresa#Definiciones>. El 13 de abril de 2013

Xunta de Galicia. (2013). Responsabilidad social empresarial: España. Recuperado de http://rse.xunta.es/index.php?option=com_content&view=article&id=21&Itemid=20&lang=es. El 13 de abril de 2013





ANEXOS



Código (A)

Universidad Nacional del Altiplano
 Facultad de Ciencias Sociales
 Escuela Profesional de Turismo



ENCUESTA

RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA SOCIEDAD STAKEHOLDERS EN AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DE LA CIUDAD DE PUNO 2012.

Objetivo:

” Determinar la perspectiva de responsabilidad social en la sociedad de stakeholders en agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno 2012.”.

Instrucciones:

Tenga la gentileza de leer y/o escuchar cuidadosamente las preguntas y contestarlas en el espacio correspondiente. La información proporcionada será considerada de carácter estrictamente confidencial; de la veracidad de los datos dependerá el éxito del estudio. Muchas gracias por su colaboración.

I. ASPECTOS GENERALES

1. Edad	2. Sexo • M (01) • F (02)	3. Estado Civil • Casado (01) • Soltero (02) • Conviviente (03) • Divorciado (04) • Viuda(o) (05)	4. profesión • Lic. en turismo (01) • Técnico en turismo (02) • Lic. Administración (03) • Lic. Contabilidad (04) • Abogado (05) • Otros/ indique.....	5. Denominación de la agencia de viajes y turismo	6. Cargo que ocupa en la agencia de viajes y turismo a. Gerente (01) b. Administrador (02) c. Accionista (03) d. Jefe de operaciones (05) e. Otros/indique.....
----------------	--	---	---	---	--

II. ASPECTO: EXTERNO

COMUNIDAD

<p>sociales por parte de su empresa?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo (05)</p> <p>b. De acuerdo (04)</p> <p>c. Neutral (03)</p> <p>d. En Desacuerdo (02)</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo (01)</p>	
<p>08. Ud., ¿donaría en especies o dinero por parte de su empresa hacia la comunidad?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo (05)</p> <p>b. De acuerdo (04)</p> <p>c. Neutral (03)</p> <p>d. En Desacuerdo (02)</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo (01)</p>	
<p>09. ¿Cree Ud., que la comunicación con la comunidad son inadecuadas?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo (05)</p> <p>b. De acuerdo (04)</p> <p>c. Neutral (03)</p> <p>d. En Desacuerdo (02)</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo (01)</p>	
<p>10. ¿Cree Ud., que las iniciativas de trabajo colectivo por las empresas dirigidas a la comunidad serían necesarios?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo (05)</p> <p>b. De acuerdo (04)</p> <p>c. Neutral (03)</p> <p>d. En Desacuerdo (02)</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo (01)</p>	

MEDIO AMBIENTE

<p>11. ¿Ud., daría a conocer de manera pública y transparente su apoyo a las acciones medioambientales?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo (05)</p> <p>b. De acuerdo (04)</p> <p>c. Neutral (03)</p> <p>d. En Desacuerdo (02)</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo (01)</p>	
<p>12. ¿Considera Ud., que las políticas medioambientales en las agencias de viajes y turismo ocasionarían un déficit presupuestal?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo (05)</p> <p>b. De acuerdo (04)</p> <p>c. Neutral (03)</p> <p>d. En Desacuerdo (02)</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo (01)</p>	
<p>13. ¿Cree Ud., que la gestión medioambientales innecesario en la presente década en las agencias de viajes y turismo?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo (05)</p> <p>b. De acuerdo (04)</p> <p>c. Neutral (03)</p> <p>d. En Desacuerdo (02)</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo (01)</p>	
<p>14. ¿Ud., cuantificaría su actuación medioambiental en su empresa?.</p> <p>a. Totalmente de acuerdo (05)</p> <p>b. De acuerdo (04)</p> <p>c. Neutral (03)</p> <p>d. En Desacuerdo (02)</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo (01)</p>	

<p>15. ¿Cree Ud., que desarrollar campañas en la formación de sus empleados le generarían gasto y/o quiebra en su empresa?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo (05)</p> <p>b. De acuerdo (04)</p> <p>c. Neutral (03)</p> <p>d. En Desacuerdo (02)</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo (01)</p>	
<p>16. ¿Participaría su empresa en proyectos educacionales en asociación con organizaciones medioambientales?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo (05)</p> <p>b. De acuerdo (04)</p> <p>c. Neutral (03)</p> <p>d. En Desacuerdo (02)</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo (01)</p>	

ESTADO

<p>17. ¿Realizaría Ud., alianzas estratégicas de impacto sobre la responsabilidad social con el estado?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo (05)</p> <p>b. De acuerdo (04)</p> <p>c. Neutral (03)</p> <p>d. En Desacuerdo (02)</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo (01)</p>	
<p>18. ¿Cree Ud., que las alianzas estratégicas sobre la responsabilidad social no deben difundirse?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo (05)</p> <p>b. De acuerdo (04)</p> <p>c. Neutral (03)</p> <p>d. En Desacuerdo (02)</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo (01)</p>	
<p>19. ¿Cree Ud., que es necesario un código de ética para disminuir la corrupción en el estado?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo (05)</p> <p>b. De acuerdo (04)</p> <p>c. Neutral (03)</p> <p>d. En Desacuerdo (02)</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo (01)</p>	
<p>20. ¿Considera Ud., que la corrupción en el estado no debe tipificarse como delito?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo (05)</p> <p>b. De acuerdo (04)</p> <p>c. Neutral (03)</p> <p>d. En Desacuerdo (02)</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo (01)</p>	

III. ASPECTO INTERNO TRABAJADORES

<p>21. ¿cree Ud., que es necesario la comunicación de manera pública y transparente sobre las acciones laborales de sus empleados?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo (05)</p> <p>b. De acuerdo (04)</p> <p>c. Neutral (03)</p> <p>d. En Desacuerdo (02)</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo (01)</p>	
--	--

<p>22. ¿Desarrollaría Ud., políticas sobre salud y seguridad que genere un impacto en sus empleados?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo (05)</p> <p>b. De acuerdo (04)</p> <p>c. Neutral (03)</p> <p>d. En desacuerdo (02)</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo (01)</p>	
<p>23. ¿Ud., generaría programas de prevención y tratamiento sobre igualdad y diversidad del personal que tiene a su mando?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo (05)</p> <p>b. De acuerdo (04)</p> <p>c. Neutral (03)</p> <p>d. En desacuerdo (02)</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo (01)</p>	
<p>24. ¿Cree Ud., que las políticas sobre libertad de asociación y negociación colectiva generaría un desgobierno en su empresa?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo (05)</p> <p>b. De acuerdo (04)</p> <p>c. Neutral (03)</p> <p>d. En desacuerdo (02)</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo (01)</p>	
<p>25. Cree Ud., que el trabajo infantil y trabajos forzados no deben permitirse en las agencias de viajes y turismo.</p> <p>a. Totalmente de acuerdo (05)</p> <p>b. De acuerdo (04)</p> <p>c. Neutral (03)</p> <p>d. En desacuerdo (02)</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo (01)</p>	
<p>26. ¿Cree Ud., que no debe existir una política de horarios para los empleados en las agencias de viajes y turismo?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo (05)</p> <p>b. De acuerdo (04)</p> <p>c. Neutral (03)</p> <p>d. En desacuerdo (02)</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo (01)</p>	
<p>27. ¿Cree Ud., que es innecesario dar políticas salariales en las agencias de viajes y turismo?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo (05)</p> <p>b. De acuerdo (04)</p> <p>c. Neutral (03)</p> <p>d. En desacuerdo (02)</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo (01)</p>	
<p>28. ¿Realizaría Ud., programas de formación y/o capacitación profesional dirigidos a los empleados en las agencias de viajes y turismo?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo (05)</p> <p>b. De acuerdo (04)</p> <p>c. Neutral (03)</p> <p>d. En desacuerdo (02)</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo (01)</p>	
<p>29. ¿Cree Ud., que los programas de gestión participativa no ayudaría en el éxito de una agencia de viajes y turismo?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo (05)</p> <p>b. De acuerdo (04)</p> <p>c. Neutral (03)</p> <p>d. En desacuerdo (02)</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo (01)</p>	

<p>30. ¿Realizaría Ud., sistemas para la negociación colectiva con los empleados que Ud., dirige?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo (05)</p> <p>b. De acuerdo (04)</p> <p>c. Neutral (03)</p> <p>d. En desacuerdo (02)</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo (01)</p>	
---	--

TURISTAS

<p>31. ¿Esta Ud., de acuerdo con realizar reestructuraciones en su empresa para optar con responsabilidad social?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo (05)</p> <p>b. De acuerdo (04)</p> <p>c. Neutral (03)</p> <p>d. En desacuerdo (02)</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo (01)</p>	
<p>32. ¿Cree Ud., que la comunicación con sus clientes deben ser de manera pública y transparente?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo (05)</p> <p>b. De acuerdo (04)</p> <p>c. Neutral (03)</p> <p>d. En desacuerdo (02)</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo (01)</p>	
<p>33. ¿Cree Ud., que las políticas sobre calidad o satisfacción del turista no son necesarios?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo (05)</p> <p>b. De acuerdo (04)</p> <p>c. Neutral (03)</p> <p>d. En desacuerdo (02)</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo (01)</p>	
<p>34. ¿Considera Ud., que las políticas publicitarias/marketing no benefician a su empresa?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo (05)</p> <p>b. De acuerdo (04)</p> <p>c. Neutral (03)</p> <p>d. En desacuerdo (02)</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo (01)</p>	
<p>35. ¿Ud., adopta medidas de seguridad turística en la agencia de viajes y turismo que ud., dirige?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo (05)</p> <p>b. De acuerdo (04)</p> <p>c. Neutral (03)</p> <p>d. En desacuerdo (02)</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo (01)</p>	
<p>36. ¿Cree Ud., que mantener la calidad y satisfacción del turista no son necesarios?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo (05)</p> <p>b. De acuerdo (04)</p> <p>c. Neutral (03)</p> <p>d. En desacuerdo (02)</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo (01)</p>	
<p>37. ¿Considera Ud., que no deben realizarse estrategias de deshonestidad para perjudicar a otra empresa?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo (05)</p> <p>b. De acuerdo (04)</p> <p>c. Neutral (03)</p> <p>d. En desacuerdo (02)</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo (01)</p>	

32. ¿Cree Ud., que la comunicación con sus clientes deben ser de manera pública y transparente?	
a. Totalmente de acuerdo	(05)
b. De acuerdo	(04)
c. Neutral	(03)
d. En desacuerdo	(02)
e. Totalmente en desacuerdo	(01)

PROVEEDORES

38. ¿considera Ud., que tener un sistema de respuesta rápida por daños al consumidor o turista son necesarios?	
a. Totalmente de acuerdo	(05)
b. De acuerdo	(04)
c. Neutral	(03)
d. En desacuerdo	(02)
e. Totalmente en desacuerdo	(01)

AGENTENTES DE VIAJES

39. ¿Considera Ud., necesario realizar una comunicación pública y transparente con los agentes de las agencias de viajes y turismo?	
a. Totalmente de acuerdo	(05)
b. De acuerdo	(04)
c. Neutral	(03)
d. En desacuerdo	(02)
e. Totalmente en desacuerdo	(01)

40. ¿Cree Ud que no son necesarios efectuar políticas sobre salud y seguridad para los agentes de viajes y turismo?	
a. Totalmente de acuerdo	(05)
b. De acuerdo	(04)
c. Neutral	(03)
d. En desacuerdo	(02)
e. Totalmente en desacuerdo	(01)

41. ¿Considera Ud., que son necesarios implementar políticas sobre la no discriminación para los agentes de viajes y turismo?	
a. Totalmente de acuerdo	(05)
b. De acuerdo	(04)
c. Neutral	(03)
d. En desacuerdo	(02)
e. Totalmente en desacuerdo	(01)

42. ¿Cree Ud., es necesario la asociación de agentes de viajes y turismo?	
a. Totalmente de acuerdo	(05)
b. De acuerdo	(04)
c. Neutral	(03)
d. En desacuerdo	(02)
e. Totalmente en desacuerdo	(01)

43. ¿Debe existir programas sobre salarios y horarios para los agentes de viajes?	
a. Totalmente de acuerdo	(05)
b. De acuerdo	(04)
c. Neutral	(03)
d. En desacuerdo	(02)
e. Totalmente en desacuerdo	(01)

44. ¿Considera Ud., que no es necesario implementar estrategias para los agentes de viajes y turismo, sobre las condiciones de vida?	
a. Totalmente de acuerdo	(05)
b. De acuerdo	(04)
c. Neutral	(03)
d. En desacuerdo	(02)
e. Totalmente en desacuerdo	(01)

45. ¿Cree Ud., debe implementarse estrategias sobre las practicas disciplinarias para los agentes de viajes y turismo?	
a. Totalmente de acuerdo	(05)
b. De acuerdo	(04)
c. Neutral	(03)
d. En desacuerdo	(02)
e. Totalmente en desacuerdo	(01)

46. ¿Cree Ud., que es importante la seguridad de los agentes de viajes y turismo?	
a. Totalmente de acuerdo	(05)
b. De acuerdo	(04)
c. Neutral	(03)
d. En desacuerdo	(02)
e. Totalmente en desacuerdo	(01)

ACCIONISTAS

47. ¿Trabaja Ud., frente a sus socios y/o accionistas con principios éticos empresariales?	
a. Totalmente de acuerdo	(05)
b. De acuerdo	(04)
c. Neutral	(03)
d. En desacuerdo	(02)
e. Totalmente en desacuerdo	(01)

48. ¿Cree Ud., importante la cultura organizacional en las agencias de viajes y turismo donde Ud., labora o dirige?	
a. Totalmente de acuerdo	(05)
b. De acuerdo	(04)
c. Neutral	(03)
d. En desacuerdo	(02)
e. Totalmente en desacuerdo	(01)

49. ¿Estaría Ud., de acuerdo con la gestión transparente frente a sus socios y/o accionistas?	
a. Totalmente de acuerdo	(05)
b. De acuerdo	(04)
c. Neutral	(03)
d. En desacuerdo	(02)
e. Totalmente en desacuerdo	(01)

50. ¿Cree Ud., no es fundamental la propiedad intelectual de sus socios en la empresa?	
a. Totalmente de acuerdo	(05)
b. De acuerdo	(04)
c. Neutral	(03)
d. En desacuerdo	(02)
e. Totalmente en desacuerdo	(01)

<p>51. ¿Cree Ud., no existe un buen gobierno corporativo en las agencias de viaje y turismo?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo (05) b. De acuerdo (04) c. Neutral (03) d. En desacuerdo (02) e. Totalmente en desacuerdo (01)</p>		<p>58. ¿Considera Ud., existen obstáculos para incorporar la responsabilidad social? ¿Cuáles son?</p> <p>a. Carencia de compromiso del accionista (05) b. Carencia de una estrategia de RSE (04) c. Carencia de recursos financieros (03) d. Carencia de conocimientos en el tema (02) e. Carencia de profesionales especializados (01)</p>	
<p>52. ¿Considera Ud., es perjudicial divulgar los resultados comerciales de la empresa a los socios?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo (05) b. De acuerdo (04) c. Neutral (03) d. En desacuerdo (02) e. Totalmente en desacuerdo (01)</p>			
<p>53. ¿Cómo valoraría Ud., a la responsabilidad social en la gestión de su empresa?</p> <p>a. Muy importante (05) b. importante (04) c. Neutral (03) d. No es importante (02) e. No es muy importante (01)</p>			
<p>54. ¿Qué entiende Ud., por responsabilidad social?</p> <p>a. Es generar una mejora en las condiciones de los grupos de interés (05) b. Es una estrategia de la empresa (04) c. Representa una oportunidad de negocio para las empresas (03) d. Es moda empresarial (02) e. Una estrategia de mercadeo (01)</p>			
<p>55. ¿En que grupo de instituciones integraría su empresa como estrategia de responsabilidad social?</p> <p>a. ONG (05) b. Fundación (04) c. Propia empresa (03) d. Estado (02) e. No integraría (01)</p>			
<p>56. ¿Quién gestiona y/o gestionaría las iniciativas de responsabilidad Social?</p> <p>a. Gerencia (05) b. Administrador (04) c. Equipo de RSE (03) d. Otras gerencias (02) e. No se gestionan iniciativas (01)</p>			
<p>57. ¿En qué grupo de interés planea y/o planearía su empresa mejorar el desempeño en responsabilidad social durante los próximos años?</p> <p>a. Comunidad (01) b. Accionistas (02) c. Estado (03) d. Proveedores (04) e. Clientes (05) f. Medio ambiente (06) g. Empleados (07)</p>			

DIRECTORIO DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DE VIAJES Y TURISMO - PUNO, ADECUADAS AL D.S. NO 026-2004-MINCETUR, 2012

N°	NUMERO R.U.C	RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	DIS. TRIT	PRO. VINC	CLASIF.	TELE F.	FAX	Pagina Web E_mail
1	20406399185	PUNO TRAVEL AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO E.I.R.L.	A.V.T. PUNO TRAVEL EIRL	FELIPE LAURA RUELAS	Jr. Melgar N° 173	Puno	Puno	Operador de Turismo	352632		flaura@punotravel.com
2	20100104114	SOLMARTOURS S.A.	SOLMARTOURS	TERESA ROJAS VALDIVIA	Jr. Deustua N° 227 2do. Piso	Puno	Puno	Mayorista	352901		administración@solmar
3	20364003669	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO CUSCO PUNO S.C.R.L.	CUSCO PUNO	HERMOGENES ROMERO SANCHEZ	Jr. Deza N° 797	Puno	Puno	Operador de Turismo	368629		cuscopunotrip@yahoo.com
4	20217131716	KOLLA TOUR REPRESENTACIO- NES TURISTICAS E.I.R.L	KOLLA TOUR	JUAN ARROYO CHAVEZ	Jr. Moquegua No.679	Puno	Puno	Operador de Turismo	369863		www.titikakacolla.com gerencia@titikakolla.com
5	20322232811	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO EDGAR ADVENTURES S.R.L.	EDGAR ADVEN- TURES	EDGAR ELOY APAZA FRISANCHO	Jr. Lima N° 328	Puno	Puno	Operador de Turismo	353444	369927	www.edgaradventures.com edgaradventures@terra.com
6	20115037995	KAFER VIAJES Y TURISMO E.I.R.L.	KAFER VIAJES Y TURISMO	MARIA DEL CARMEN DE SEIBTH	Jr. Juan José Calle N° 172 - B. Portefino	Puno	Puno	Operador de Turismo	352701	354701	www.kafer-itiicaca.com kafer@speedy.com.pe.
7	20406367143	Q'ALLARI E.I.R.L	Q'ALLARI E.I.R.L.	ROSA LIBIA GIRALDO ALAYZA DE PINEDA	Jr. Deutua N° 576	Puno	Puno	Operador de Turismo	366809		
8	20286058974	SERVICIOS RECEPTIVOS TITIKAKA E.I.R.L.	SERVICIOS RECEPTIVOS	VICTOR CABALLERO APEÑA	Psje. Lima 419 Ofic. 207	Puno	Puno	Operador de Turismo	369955		www.titikakatouropedorador.com info@titikakatouropedorador.com
9	2022626410	EMPRE.SERVICIOS TURISTICOS AMERICAN S.C.R.L.	EMPRESA DE SERVICIOS	GABRIEL ZEBALLOS ZEBALLOS	Jr. Lambayeque N° 142	Puno	Puno	Operador de Turismo	366122		hotel_elbuho@yahoo.com
10	20225253529	ARCOBALENO S.C.R.L.	ARCOBALENO	ALBERTO EDUARDO PINEDA ARCE LATORRE	Jr. Tarapacá N° 238	Puno	Puno	Operador de Turismo	364068	351052	www.titica.lake.com arcobaleno@titicacalake.com

11	20405379881 BAJA/OFICIO	TAWANTINSUYO TOUR AGENCIA VIAJES Y TURISMO S.C.R.L	TAWANTINSUYO TOUR	GRETSEL CAROLA TORRES CRUZ	Jr. Ayacucho N° 871	Puno	Puno	A. V.T. Minorista	367426	367426	tawatur@hotmail.com
12	20116941016	LEON TOURS E.I.R.LTDA.	LEON TOURS EIRL	MANUEL QUINONES LEON	Jr. Ayacucho N° 152	Puno	Puno	Operador de Turismo	352771		leontificaca@terra.com
13	20536830376	LIMA TOURS S.A.C.	LIMA TOURS	NEPATALI ANGEL FRANCO TARAZONA	Jr. Lambayeque No.175 SUCURSAL	Puno	Puno	Operador de Turismo	352001 367809	351431	WWW.lima.tours.com.pe mb+@imatours.com.pe
14	20406356028	A.V.T.NAYRA TRAVEL S.C.R.L.	NAYRA TRAVEL S.C.R.L.	LILIAN COTRADO CHEVARRIA	Jr. Lima N° 419	Puno	Puno	Operador de Turismo	364774	364774	www.navratravel.com reservas@navratravel.com
15	20286073001	A.V.T. CHASQUI TOURS INTERNA- TIONAL SERVICE SCRL.	CHASQUI TOURS	MARCIA INES CALLA CHOQUE	Jr. Teodoro Valcarcel N° 153	Puno	Puno	A. V.T. Minorista	355401		chasquitourssr1@hotmail.com
16	20286414355	SERVICIOS TURISTICOS OVE S.C.R.LTDA.	SERTOVE S.C.R.LTDA.	JUAN CARLOS ROQUE VENTURA	Jr. Rosendo Huirse N° 130	Puno	Puno	A.V.T. Minorista	366107		-
17	20406535895 BAJA/OFICIO	MUNDO ANDINO VIAJES Y TURISMO E.I.R.L.	MUNDO ANDINO	ANASTACIA CHIQUE ESPEZUA	Av. Circunvalación Sur N° 1143	Puno	Puno	Operador de Turismo	364386		mundoandino@hotmail.com
18	20217931674 BAJA/OFICIO	LAKE COUNTRY TREKS S.C.R.L.	LAKE COUNTRY	NADEZHDA YENNY VARGAS ORTEGA	Jr. Lima N° 458	Puno	Puno	Operador de Turismo	355785		lagosagrado@peru.com
19	20448174892	PERUVIAN DREAM TOURS	PERUVIAN DREAM	EDGAR FELIPE AVILA CAZORLA	Jr. Horecapata N° 138	Puno	Puno	Operador de Turismo	351657		peruviandream@gmail.com
20	20406473504	SURIEXPLOERER E.I.R.L	SURI EXPLORER	PEDRO YUCRA FLORES	Jr. Teodoro Valcarcel N° 158	Puno	Puno	Operador de Turismo	368188		suriExplorer@hotmail.com

21	20115164598	TUR COPACABANA C.S.R.L.	TUR COPACABANA.	WILLIAM TERROBA	Jr. Tacna N° 221	Puno	Puno	AVT. Minorista	351681	tourcopacabana@hotmail.com
22	20115040431	MOSALVA TOURS E.I.R.L.	MOSALVA TOURS	HUGO MOSCOSO MAR	Av. El Sol N° 865	Puuno	Puno	operador de turismo	352286	hotel el lago@terra.com.pe
23	20406481272	GAIA PERU ANDEAN EXPEDITION E.I.R.L.	GAIA PERU EIRL.	MARICELA GALLEGOS RAMOS	Jr. Lima N° 419	Puuno	Puno	Agenc. Viajes Minorista	368718	gaiaperu_puno@yahoo.com gaiaperu_puno@hotmail.com
24	10012250661	ENRIQUE GUERRA NINA	MISTERIOS DEL TITIKAKA	ENRIQUE GUERRA NINA	Jr. Teodoro Valcarcel N° 135	Puno	Puno	operador de turismo	367016	mytery@ec-red.com
25	20405880351	AGENCIA DE VIAJES Y TRANSPOR. TURISTICO KOLLASUYO TOURS	KOLLASUYO TOURS	JAIME CONDORI YUCRA	Jr. Teodoro Valcarcel N° 155	Puno	Puno	operador de turismo	368642	kollasuyotours@hotmail.com
26	10012082784	HERMELINDA SALAS SAAVEDRA	HERMES TOURS	HERMELINDA SALAS SAAVEDRA	Jr. Deustua N° 967	Puno	Puno	operador de Turismo	367974	hermes_tours@hotmail.com
27	20115186214	KONTIKI TOURS E.I.R.L.	KONTIKI TOURS	JORGE LUIS DELGADO MAMANI	Jr. Melgar N° 188	Puno	Puno	operador de Turismo	353473	www.kontikiperu.com.pe administración@kontikiperu.com
28	20447601771	PIRAMIDE TOURS S.A.C.	PIRAMIDE TOURS S.A.C.	CRUZ MARY BERNAL DE VERA	Jr. Rosendo Huirse N° 128	Puno	Puno	operador de Turismo	364125	www.Titikaka.com piramide@titikaka.com
29	20405372950	AMARU TOURS E.I.R.L.	AMARU TOURS E.I.R.L.	FRANCISCO GERARDO AQUISE AQUISE	Jr. Tarapacá No. 272	puno	Puno	operador de turismo	353112	reservas@amaru_tours.com
30	20214580315	TRANSMUNDO TOURS S.R.L.	TRANSMUNDO TOURS	FELIPE HUANCA CUTIPA	Av. Sesquicentenario N° 574	Puno	Puno	operador de turismo	365350	www.transmundoperu.com transmundoperu@hotmail.com

31	20229913884	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO UNIVERSO TOURS E.I.R.L.	UNIVERSO TOURS	PEDRO ROMA RAMOS MENDOZA	Jr. Casique Andres Ingaricona N° 357	Puno	Puno	operador de turismo	356386	universotours@hotmail.com
32	20406235158	APUS DEL TITIKAKA TOURS E.I.R.L.	APUS DEL TITIKAKA EIRL.	RINA LIBIA ALVAREZ FRISANCHO	Jr. Huamanga N° 129	Puno	Puno	operador de Turismo	366220	www.apusdelitikaka.com apus_del_titikaka@hotmail.com
33	20406469221	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO RAYVA TOURS E.I.R.L.	RAYVA TOURS	ALPIO A. CONTRADO MAQUERA	Urb. Chanu Chanu Primera Etapa C-22	Puno	Puno	operador de Turismo	352707	agenciarayvatours@hotmail.com
34	20447737672 BAJA/OFICIO	INKAS WAY AGENCIA DE VIAJES Y SERVICIOS TURISTICOS E.I.R.L.	INKAS WAY EIRL.	LUIS GONZAGA ESPEZUA GALLEGOS	Jr. Acora, Psje. Sanchez N° 144	Puno	Puno	operador de turismo	355748	inkaswaypuno@hotmail.com
35	2044771005 BAJA/OFICIO	ANGIE TOURS E.I.R.L.	ANGIE TOURS	JORGE SAUL ARANIBAR MACHACA	Av. El Sol N° 1473-A	Puno	Puno	operador de Turismo	364013	angietours@hotmail.com
36	20447761387 BAJA/OFICIO	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO YAMPU ADVENTURES E.I.R.L.	AVT. YAMPU ADVENTURES EIRL.	JORGE ARTURO PIZARRO LOAIZA	Jr. Carlos Rubina N° 129	Puno	Puno	A.V.T. Minorista	369694	yampu.adventures@gmail.com
37	20447750342 BAJA/OFICIO	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO INTIJ WAWAN E.I.R.L	AVITUR INTIWA EIRL.	MARIBEL TERESA GUERRERO CABANILLAS	Jr. Lambayeque N° 170	Puno	Puno	operador de Turismo	205420	www.peruinkaico.com info@peruinkaico.com
38	20406522645 BAJA/OFICIO	INKA EXPEDITIONS EIRL.	INKA EXPEDITIONS EIRL.	MIGUEL GORDILLO HUARACHI	Jr. Ricardo Palma N° 153 Int. D	Puno	Puno	A.V.T. Minorista	354730	inkaexpedition20@hotmail.com
39	20447681600 BAJA/OFICIO	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO TITIKAKA MEMORIES E.I.R.L.	AVTURTIM EIRL.	ROBERTO CACERES PALAZUELOS	Jr. 29 de junio N° 184	puno	puno	operador de Turismo	368902	titikakamemories@hotmail.com
40	20406344526 BAJA/OFICIO	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO CUSI EXPEDITIONS E.I.R.L.	CUSI EXPEDITIONS	PILAR JULIANA YUCRA CONDORI	Jr. Teodoro Valcarcel N° 164	Puno	Puno	Operador de Turismo	369072	reservascusi@terra.com.pe
41	20447655943 BAJA/OFICIO	INKA TOURS E.I.R.L.	INKA TOURS EIRL.	JESSICA PAOLA LOPEZ QUISPE	Jr. Alfonso Ugarte N° 156	Puno	Puno	Operador de Turismo	365020	inkaadventure@hotmail.com
42	20447809096 BAJA/OFICIO	MAGIC ANDES E.I.R.L.	MAGIC ANDES EIRL.	MARIA JULIA	Jr. Pedro Vilcapaza	Puno	Puno	Operador de Turismo	365116	magicandes@hotmail.com

				CALAPUJA CCARI	N° 164				Turismo			
43	20406468331	SACRED LAKE SERVICIOS	SACRED LAKE	OMAR GENARO	Urbanización Chanu	Puno	Puno	Operador de	356085			www.titikakaadventures.com
		TURISTICOS S.C.R.L.		SERRUTO ROSSELLO	Chanu I - Etapa H-3			Turismo				info@titikakaadventures.com
44	20447817196	VIAJES Y TURISMO SESAM	VIAJES Y TURISMO	EDWYN JHASMANI	Jr. Revolución N° 106	Puno	Puno	Operador de	367085			vytgesam@hotmail.com
		E.R.L.	SESAM	SALAZAR MAMANI				Turismo				
45	20448041230	LATIN REPS EMPRESA INDIVI-	LATIN REPS	AUINGER	Jr. Arequipa N° 736	Puno	Puno	Operador de	364887			latinreps@latinreps.com
		DUAL RESPONSAB. LIMITADA	EIRL	SONJA MARIA				Turismo				
46	20447811660	PACHA TOURS E.I.R.L.	PACHA TOURS	ERWIN ROMERO	Av. 4 noviembre N° 284	Puno	Puno	A.V.T.	367152			www.pachhatours.com
				SALCEDO				Minorista				pachhatour65@hotmail.com
47	20447880556	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO	SUMAC PURY	MARCIA GENARA	Urbanizac.Chunu Chunu	Puno	Puno	Operador de	364642			
				TINTAYA PAREDES	III Etapa. Mz-D, Lote-10			Turismo				
48	20406378421	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO	TITICACA	FIDEL ALEJANDRO	Jr. Puno N° 633	Puno	Puno	A.V.T.	368903			WWW.titikaka-explorers.com
		TITIKAKA EXPLORERS E.I.R.L.	EXPLORERS	PEREZ PINEDA	ofic. 207			Minorista				info@titikakaexplorers.com
49	20447907853	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO	ANDEAN TRAVEL	JAIME HENRY	Jr. Tarapacá N° 260	Puno	Puno	Operador de	366768			andeantravelsrl@hotmail.com
		ANDEAN TRAVEL S.R.L.		ROJAS ROJAS	ofic. 110			turismo				
50	20447706360	TURISMO PERCYBAL E.I.R.L.	TURISMO	PERCY TIPO	Av. Sesquicentenario N° 329	Puno	Puno	Operador de	364335			percybal33@hotmail.com
			PERCYBAL E.I.R.L.	BELLIDO				Turismo				
51	10295390790	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO	MONTERREY	ROGELIO LADISLAO	Psjc. Lima N° 441	Puno	Puno	Operador de	363620			
		MONTERREY TOURS	TOURS	QUISPE LUQUE				Turismo				
52	20447941521	MUNDO INKA SERVICIOS	MUNDO INKA	EULOGIO FELIPE	Av. Sesquicentenario	Puno	Puno	Operador de	366350			transmundo@terra.com.pe
		TURISTICOS S.C.R.L.	SERTUR S.C.R.L.	HUANCA CUTIPA	N° 576			Turismo				

53	20406531636	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO TITIKAKA ADVENTURES E.I.R.L.	TITIKAKA ADVENTURES E.I.R.L.	HERNAN PILCO ESTAÑO	Jr. Victor Echave N° 245	Puno	Puno	Operador de Turismo	367404	www.titikakaadventures.com titikakadventures@hotmail.com
54	20447616964 BAJA OFICIO	VIAJES Y TURISMO COLECTURS S. C. R. L.	AGEN. VIAJ. TURIS. COLECTURS SRL.	MARIA CLEOFE CABRERA VALDIVIA	Jr. Taena N° 221	Puno	Puno	Operador de Turismo	352302	
55	20406509037	INVERSIONES PERUVIAN CONFORT S.C.R.L.	INVERSIONES PERUVIAN CONFOR	YOLANDA MATILDE GAMERO DE DELGADO	Jr. Lima N° 378	Puno	Puno	Operador de Turismo	354271	www.peruviaconfort.com
56	20447981581	SERV. TURISTICOS ALL WAYS TRAVEL TITICACA PERU S.A.C.	AWT. TITICACA PERU S.A.C.	VICENTINA QUISPE QUISPE	Jr. Deustua N° 576	Puno	Puno	Operador de Turismo	353979	allwaystravel@titicacaperu.com
57	20447960665	EMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO ISLA TAQUILE	MUNAY TAQUILE	MAMANI YUCRA GERARDO	Av. Titicaca N° 508	Puno	Puno	Operador de Turismo	351448	www.taquile.net
58	20447990734	EMPRESA DE TRANSPORTE TURIST. COLECTIVO TOUR S.A.C.	E.T.T.C. TOUR SUR	LUZMILA CRUZ MAMANI	Jr. Ricardo Palma N° 280	Puno	Puno	Operador de Turismo	-	
59	20447921091	SOUTHERN CROSS E.I.R.L.TDA.	SOUTHERN CROSS E.I.R.L.	ABEL LOPEZ ANDRADE	JR. Lima N° 356	Puno	Puno	Operador de Turismo	365943	southerncross_puno@hotmail.com
60	20447981581 (SUCURSAL)	SERVICIOS TURISTICOS ALL WAYS TRAVEL TITICACA PERU S.A.C.	AWT. TITICACA PERU S.A.C.	VICENTINA QUISPE QUISPE	Jr. Taena No. 281 Of. N° 204 - 2do. Piso	Puno	Puno	Oper. Turismo Sucursal	355552	allwaystravel@titicacaperu.com
61	20447941521	CORPORACION DE VIAJES Y TURISMO CISMA EIRL.	CORPORACION DE VIAJES Y VIAJES Y TURISMO	JOSE EDUARDO CISNEROS CARBAJAL	Jr. Ilave No. 180 Int. 01	Puno	Puno	Oper. Turismo Minorista	352857	reservas@turismocisma.com
62	20406299041 REINSCRIPCION	REPRESENTACIONES TURISTI- CAS - ANDENES S.R.L.	ANDENES REPS S.R.L.	RAUL ARTEMIO SOTO TORRES	PASAJE MARCAVALLE N° 151 - BARRIO LA SALLE	Puno	Puno	Minorista	365704	andenes_reps@hotmail.com
63	20450570118	CHASQUI INCA TOURS S.A.C.	CHASQUI INCA TOURS S.A.C.	NADIA ROSIO ÑACA INGALUQUE	TERMINAL TERRES- TRE BLOQUE 1 - OF 8	Puno	Puno	Operador de Turismo	633109	chasquiinca@hotmail.com

64	20448153542	ESPRIT DES NADES EMPRESA INDIVIDUAL. RESP.LIMITADA	ESPRIT DES ANDES E.I.R.L.	DENILSON MEDINA SANCHEZ	URB. CHANU CHANU II ET. Mz. B-4-1-12	Puno	Puno	Operador de Turismo	352990	direction@esprizesandes.com
65	20447655943 SUSP/TEMPO	INKA TOURS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	INKA TOURS E.I.R.L.	JESSICA PAOLA LOPEZ QUISEP	TERMINAL TERRESTRE BLOQUE 1 - OF. 08	Puno	Puno	Operador de Turismo	365020	incaadventure@hotmail.com
66	20447880475	SALIDAS TRAVEL SOCIEDAD ANONIMA	SALIDAS TRAVEL S.A.	ALDO ELIOTT QUENTA ARAOZ	PASAJE LIMA N° 440	Puno	Puno	Operador de Turismo	353214	salidastravel@msn.com
67	10012102394	MENDOZA MACEDO ELEAZAR PRIMITIVO	ISLAS TOURS	ELEAZAR PRIMITIVO MENDOZA MACEDO	JR. ILO N° E-1	Puno	Puno	Operador de Turismo	351033	www.islastourstificaca.com
68	20405880351 SUCURSAL	AGENCIA DE VIAJES Y TRANSPORTE TURISTICO KOLLASUYO	KOLLASUYO TOURS S.A.C.	JAIMES CONDORI YUCRA	TERMINAL TERRESTRE BLOQUE 1 TIENDA 5	Puno	Puno	Operador de Turismo	778572	kollasuyo@hotmail.com
69	20447945518	TC TRAVEL E.I.R.L.		TERESA CARRASCAL SIFUENTES	URB.AGRICULTURA SALCEDO Mz. B 3 L-1	Puno	Puno	Operador de Turismo	9.52E+08	reservas@tctravelperu.com
70	20448257917 SUSPEN/TEMP	LULLY EXPLORER AVT S.C.R.L.	LULLY EXPLORER AVT S.C.R.L.	MARYCRUZ EVELIN EGUILUZ FLORES	JR. LIBERTAD N° 333-A	Puno	Puno	Operador de Turismo	352434	lullyexplorer_puno@hotmail.com
71	10013103327 SUSPEN/TEMP	OLGA JUANA MENA FLORES	SERV. TURISTIC.	OLGA JUANA MENA FLORES	JR. MOQUEGUA N° 271	Puno	Puno	Operador de Turismo	773366	lasotourspuno@hotmail.com
72	20448288472	VIVEANDES E.I.R.L.	LAGO TOURS	IVAN NUÑEZ	JR. JOSE ANTONIO	Puno	Puno	Operador de Turismo	630039	manager@viveandes.com
73	20448354106	SILLUSTRAVEL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		MARIO ALFONSO CASTILLO PENARRIETA	ENCINAS N° 276	Puno	Puno	Operador de Turismo	365159	sillustravel@hotmail.com
74	20448360173	TITICACA CRUISE LINE PERU		MARIA DEL PILAR ROSA	JR. PUNO N° 633	Puno	Puno	Operador de Turismo	353319	

75	20448362621	TITICACA LEO TOURS E.I.R.L.	LEONARDO SEVERO RAMOS CHECALLA	JR. DEUSTUA N° 576	Puno	Puno	367114	Minorista	www.titicacaleotours.com
76	20448403247	INTER STEEL ADVENTURES PERU E.I.R.L.	NESTOR HUARAHUARA MAMANI	JR. EL PUERTO N° 485	Puno	Puno	355347	Operador de Turismo	nesthm@hotmail.com
77	20490275160	JUMA INKA TOURS E.I.R.L.	JULIA ABRIGO SURCO DE MISIMANN	PASAJE LIMA N° 529	Puno	Puno	354553	Operador de Turismo	www.jumainkatours.com
78	20448403751	SOUTHERN PERU TOURS S.A.C.	WILDER DANIEL JIMENEZ CARCAUSTO	JR. IQUITOS N° 168	Puno	Puno		Operador de Turismo	www.southernperutours.com
79	20448246397	TITICACA LAKE PERU TRAVEL AND ADVENTURES E.I.R.L.	CINTYA MARGARET RUELAS AVILA	JR. AREQUIPA N° 840	Puno	Puno	352722	Operador de Turismo	www.titicacalakeperu.com