

La responsabilidad social de la gerencia cultural como plataforma del desarrollo turístico en zonas costeras venezolanas*

The social responsibility of cultural management as a platform for tourism development in venezolanas coastal areas.

*Cira de Pelekais
Elmar Aldrin Pelekais*

Resumen: El propósito del estudio fue analizar la responsabilidad social de la gerencia cultural como plataforma del desarrollo turístico en zonas costeras. La investigación se evidencia en el paradigma positivista y corresponde a una investigación cuantitativa, descriptiva y de campo. La población estuvo constituida por 35 gerentes de los hoteles 5 estrellas que se encuentran ubicados en la zona costera venezolana, realizándose un censo poblacional. Para recabar los datos fue aplicado un instrumento conformado por 60 ítems. Al instrumento se le calculó la validez de contenido, a través del juicio de expertos, además de la validez discriminante, la confiabilidad por medio del método Alfa de Cronbach el cual arrojó como resultado 0.96. El procesamiento de los resultados se efectuó a través de una estadística descriptiva. Los resultados demuestran que la mayoría de la población objeto de estudio posee las herramientas necesarias como evidencias de responsabilidad social de la gerencia cultural. Asimismo, se establecieron lineamientos gerenciales para el cumplimiento de la misma.

Abstract: The main purpose of this study was to analyze the social responsibility of cultural management as a platform for tourism development in coastal zones. Based on the positivist paradigm, this is a quantitative, descriptive and field research. Having made a population census, the study population consisted of 35 managers from five-star hotels located in the Venezuelan coastal zone. An instrument of 60 items was used to gather the required data. The instrument's validity content was calculated by judgment of experts, as well as by discriminant validity; the reliability, calculated by the Alfa de Cronbach method, was 0.96. Descriptive statistics was used for the processing of the results, and these demonstrated that most of the study population has the tools required as evidence of social responsibility of cultural management. Some managerial guidelines were also established for its fulfillment.ss.

Palabras Clave:

Responsabilidad social, gerencia cultural, desarrollo turístico, actividad turística, Zonas Costeras.

Keywords: Social responsibility, cultural management, touristic development, touristic activity; Coast Zones.

* Recibido: 17 de Mayo de 2008 Aprobado: 15 de Diciembre de 2008.

Introducción

La responsabilidad social como principio se encuentra dentro de los valores relevantes de las organizaciones en el mundo actual, siendo analizada en varias ocasiones bajo la concepción de que viene o es producto de la desigualdad entre países, generada a través de la globalización, el deterioro del ambiente, la desigualdad social, entre otros aspectos. De allí, que revisar esta conceptualización dentro del campo de la gerencia cultural resalta también el auge que el factor social ha venido experimentando a nivel mundial, en las últimas décadas.

Por otro lado, el avance del turismo en el mundo, ha propiciado el surgimiento de estudios descriptivos y analíticos que pretenden explicar las características esenciales de dicho fenómeno y sus consecuencias. No sólo de índole social y económica, sino también de carácter cultural, ya que por medio de él, y de una forma agradable, es posible adquirir nuevos conocimientos y obtener nuevas experiencias.

Muchos países de Latinoamérica han optado por el turismo para potenciar su desarrollo económico, en virtud de los indudables efectos benéficos que éste brinda, y que se manifiestan fundamentalmente en su contribución a la balanza de pagos, la creación de empleos y el impacto positivo que tiene sobre otras ramas de la actividad económica.

Con esta alta incidencia y aumento casi desmesurado de la actividad turística, se han desarrollado, instalado y edificado grandes hoteles de categoría 5 estrellas en el país, lo cual ha generado en sí un mayor porcentaje de ingresos económicos por parte de la demanda turística, sin embargo, este aumento positivo también ha generado una cantidad de características negativas que en una ironía cíclica lleva a una degeneración social y del desarrollo turístico.

La responsabilidad social de la gerencia cultural es, sin embargo, una alternativa eficiente para contrarrestar los efectos negativos que el desarrollo hotelero turístico ha producido en el país. Con este propósito, se realizó un estudio para determinar, examinar y analizar las evidencias de esta variable en los gerentes de las empresas hoteleras estudiadas.

Situación problemática

En las últimas décadas del Siglo XX e inicios del Siglo XXI ha venido destacándose y se le hace seguimiento al impacto causado por los cambios económicos, políticos, tecnológicos y sociales generados a partir de la globalización; transformando de alguna manera, la concepción y la visión que el hombre tenía frente al mundo, en el cual pasa de ser un individuo aislado hasta formar parte integrante de un ente social, en donde tiene el deber moral de incluirse dentro de la problemática que requiere ser resuelta por todos los entes organizacionales involucrados en el proyecto.

No obstante, son diversas las teorías que han dejado plasmado con claridad el paso del desempeño individual al desarrollo de una vida colectiva, razón por la cual se hace necesario definir un conjunto de reglas de juego que

permitan la posibilidad de establecer una convivencia pacífica, respetando las individualidades de cada ser humano, pero aceptando la necesidad de convivir en grupo, surgiendo, entonces, la vida social del ser humano como integrante de esa sociedad que cada día exige ese reagrupamiento.

Es precisamente dentro del grupo de intereses y elementos generados producto de la convivencia, donde surgen los valores sociales, sobre los que se construye una estructura normativa de derechos, permisos y prohibiciones que al ser acatadas, hacen viable la vida en sociedad. Todo esto indica una aspiración de velar no sólo por el cumplimiento de las normas comunitarias, sino también por la satisfacción de las necesidades más fundamentales de todos los individuos; naciendo el concepto del orden social o control social, dando a entender la existencia de un ente social responsable del orden y bienestar de un grupo.

De allí, que la Responsabilidad Social se manifiesta de manera consciente en cada persona adulta cuando logra tomar conciencia de que tiene el deber y la capacidad de responder ante los otros. Así, la tarea de la educación, como un espacio artificial de convivencia, es permitir y facilitar el crecimiento de las personas como seres humanos que se respetan a sí mismos y a los otros, con conciencia social y ecológica, de manera que puedan actuar con responsabilidad y libertad en la comunidad a la cual pertenecen (Lepeley, 2001).

Por lo tanto, es necesario educar sistemática e intencionadamente para la Responsabilidad Social y para una conducta socialmente responsable. Esto implica una propuesta de aprendizaje que involucre todas las formas de inteligencia, generando y desarrollando actitudes y comportamientos destinados a hacer más dichosa y productiva la convivencia con los demás, actitudes y comportamientos que no se aprenden de la forma tradicional en que se aprenden muchas cosas en la escuela. Se aprenden involucrando tanto la mente como el cuerpo, el intelecto y las emociones, el trabajo individual y en equipo y donde el Estado o gobierno nacional y local, también están en el deber de dictar sus directrices.

Es el Estado el ente encargado de cumplir con un papel social general, basado en múltiples sistemas, programas y mecanismos quien designa grupos y personas responsables de asumir estas funciones y conseguir los medios necesarios para cumplir con sus responsabilidades, en lo que podría definirse como la función social que le corresponde desempeñar. Queda claro que si bien cada individuo debe aportar sus capacidades individuales al logro de su bienestar, también es evidente que cuando se trata de la colectividad, es el Estado el primer responsable de su satisfacción y desarrollo.

Por lo tanto, la función social de la nación debe enfocarse en la búsqueda del desarrollo integral de la sociedad, lo que equivale a atender a todos los individuos en su comunidad sin excepción y a cada individuo en sus propias dimensiones, traduciéndose en la idea de un ente que debe obtener resultados posibles de generar beneficios para ser distribuidos a los ciudadanos a fin de satisfacer sus necesidades individuales y colectivas; naciendo el concepto de

responsabilidad social, siendo el Estado el principal protagonista. Por lo tanto, el papel a cumplir no es único, pues toda organización tiene también una razón social y un objetivo principal definido por su misión, que nadie discute.

Ante esta premisa, Sáez (2001), sostiene que la Responsabilidad Social es la capacidad y obligación de responder ante la sociedad como un todo, por acciones u omisiones y que se ejerce, cuando corresponde, desde alguna persona hacia todas las otras. La capacidad de responder está dada por los recursos con que cuenta la persona, ya sean de índole personal, recibidos por la herencia, adquiridos por la educación, por el propio esfuerzo o puestos a su disposición por terceros; la obligación de responder está dada por convenios, pactos, contratos, convicciones políticas, morales o religiosas. Según la capacidad de acción, la Responsabilidad Social es mayor o menor. Así, cuando los efectos de las acciones u omisiones alcanzan a muchas personas, se dice que la Responsabilidad Social es alta.

Estas ideas aunadas al cambio significativo experimentado por la escala de valores del ser humano y a los nuevos modelos ideológicos y políticos; han incidido de manera directa en el comportamiento humano y en la concepción de los empresarios y líderes de instituciones de todo tipo sobre la manera de gerenciar y administrar sus organizaciones.

La Gerencia cultural no escapa de este contexto, ya que como rama de la administración activa, informa y capacita a los trabajadores culturales para resolver problemas de comunicación en el medio en que se desenvuelven, por ello, la gerencia cultural se transforma en el eje operativo de los lineamientos que en esta materia, son generados por los órganos gubernamentales competentes. Por lo que consolidar equipos de trabajo que gestionen la responsabilidad social de la gerencia cultural en el país, específicamente en el sector hotelero, permitirá promover y desarrollar el turismo en las zonas costeras de Venezuela, tomando como fundamento la necesidad que existe de profesionalizar esta función. Pues, sólo con una verdadera gestión cultural participativa se puede llevar adelante una labor como esta, que requiere de una exigente planificación.

Por otro lado, los beneficios del desarrollo turístico para cualquier país son evidentes: generación de empleo e incremento de salarios reales; construcción de hoteles; apartamentos y viviendas; construcción de infraestructura (carreteras, aeropuertos, puertos, servicios de agua y electricidad) para el acondicionamiento de los servicios turísticos; desarrollo de industria de servicios (restaurantes, tiendas, transporte, hotelería, entre otros.); inversión en seguridad; en educación (atención al cliente, idiomas, capacitación); desarrollo de la industria del entretenimiento (parques de diversión, cines, casinos, discotecas, bares, espectáculos); mejor y más estructurada protección del medio ambiente; y en suma, mejor calidad de vida.

En el momento de hacer referencia al sector turístico venezolano, es común afirmar que no es la primera industria del país, tanto en su aportación al Producto Interno Bruto (PIB) como en el empleo. En efecto, no se trata

del sector más relevante de la economía nacional, aún y conociendo el verdadero potencial como destino turístico que se posee; una línea de costas de las más extensas en el Mar Caribe, alejada de la línea de huracanes que azotan otros destinos turísticos internacionales, poseedora de una variedad única de escenarios y riquezas naturales, así como la agradable hospitalidad latinoamericana, reconocida mundialmente.

Estas afirmaciones, destacadas por muchos autores a lo largo de la historia turística nacional han servido para ser comparadas con el lánguido pero gradual crecimiento de los consorcios hoteleros a nivel nacional, los cuales a través de sus servicios y mercadeo turístico habrían logrado satisfacer de manera paulatina la amplia demanda turística del país, la cual sin embargo no siempre ha beneficiado a las comunidades residentes en estas zonas.

Al respecto, Francesc (2003) puntualiza que el turismo puede crear puestos de trabajo y relanzar economías deprimidas, pero también puede ir en detrimento de otras actividades económicas, destruir el entorno y contribuir a la destrucción del mercado de trabajo.

Además afirma que la explotación turística de un territorio puede llegar a poner en peligro el entorno, si no se planifica con prudencia, en especial en los lugares más frágiles. Se trata de alcanzar el equilibrio entre la protección del medio y el desarrollo del turismo en beneficio de todos, y en especial de los residentes y propietarios actuales: hay que buscar, en primer lugar, un equilibrio entre el ser humano y el entorno ambiental y sociocultural. De este equilibrio y de su perdurabilidad se desprenderá el modelo de desarrollo turístico; nunca al revés.

La mentalidad de las empresas del sector turístico y de los mismos turistas, de ofrecer y obtener todo al más bajo precio, y el alto nivel de competencia de costes que reina en el sector, ejercen una gran presión sobre los salarios de los empleados y sobre los diferentes servicios en el país destino, lo que a su vez, empeora las condiciones sociales y laborales. La presión del mercado no puede conducir a la idea general de que el cumplimiento de la responsabilidad social de una empresa implica una desventaja competitiva para la empresa.

Según Pelekais y Ferrer (2007), el siglo XXI ha marcado una fuerte tendencia por todo lo relacionado con una temática de gran interés para las empresas, la responsabilidad social de las organizaciones, la cual aflora cíclicamente, en función de la evolución coyuntural de la economía, los mercados financieros, los conflictos sociales y cambios de regulaciones; convirtiéndose en una profunda necesidad. Siendo una responsabilidad verdadera de contenido económico, legal, social y moral en un sentido amplio; éste contenido debe ser: primero, la creación de valor social que incluya el valor económico para sus propietarios y, en segundo lugar, la contribución al bienestar de toda una sociedad.

Para dar paso a tal tipo de desarrollo es necesario iniciar un proceso de cambio de actitud, tanto en las empresas turísticas como entre los viajeros y la población local.

La demanda por viajes, de acuerdo con los principios de responsabilidad social, crece y ofrece un potencial nada desdeñable: estudios realizados por el Studienkreis für Tourismus und Entwicklung en Alemania, han mostrado que, al menos, un 40% de la población tiene interés por viajes de carácter alternativo. Es decir, que queda mucho potencial por aprovechar.

Es importante informar y sensibilizar a los clientes respecto a la RSO; al mismo tiempo, la industria turística debe tener el valor de ofrecer transparencia y claridad en cuanto al trasfondo social de sus ofertas. De esta manera, los clientes pueden tomar decisiones responsables sobre sus viajes y, así, fomentar el crecimiento del mercado del turismo “justo”.

Basamento teórico referencial

Responsabilidad Social

Como lo menciona Guedez (2002), la primera responsabilidad de una empresa ante la sociedad es cumplir con su misión económica de satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes a través de la producción de bienes y servicios, aunque recordando que la riqueza es de origen natural y finalidad social. Es así como, en el mismo momento de su formación y localización, asume un conjunto de responsabilidades. En primera instancia con el cumplimiento de las leyes que le atañen directamente relativas a: obligaciones con el país, el estado o municipio o con la contratación de empleados; entre otras, derivándose de su deber de promover el bien común de las comunidades a las cuales pertenece.

Las empresas también asumen responsabilidades para con la sociedad en la que se inserta, pues no todo se resuelve legislando. En primer término tienen la responsabilidad de no perjudicar el medio ambiente como efecto colateral de su actividad económica en función de la conservación humana; pero adicionalmente, dada su misión social, las empresas deben colaborar en la protección del medio ambiente, al menos en su entorno comunitario, garantizando el sano desempeño de sus actividades en la zona.

De allí que para poder clarificar lo expresado, se definirá el término de acuerdo con la opinión de diversos autores, entre ellos Carneiro (2004) el cual sostiene que la responsabilidad social es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.

Por otro lado para Chiavenato (2006), la responsabilidad social significa el grado de obligaciones que una organización asume por medio de acciones que proyectan y mejoren bienestar de la sociedad a medida en que busca alcanzar sus propios intereses. En general representa la obligación de la organización de adoptar políticas y asumir decisiones y acciones que beneficien a la sociedad.

Así también, afirma Certo (2001), la responsabilidad social corporativa es la obligación que tiene la gerencia de tomar acciones para proteger y mejorar tanto el bienestar de la sociedad como un todo, así como los intereses de la

organización. De acuerdo a este concepto, un líder debe luchar por alcanzar tanto las metas de las organizaciones como las metas de la sociedad.

Para la Comisión Europea, (2001) ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores. La aplicación de normas más estrictas que los requisitos de la legislación del ámbito social, por ejemplo, en materia de formación, condiciones laborales o relaciones entre la dirección y los trabajadores, puede tener también un impacto directo en la productividad. Abre una vía para administrar el cambio y conciliar el desarrollo social con el aumento de la competitividad.

En función de los conceptos mencionados por diferentes autores se puede decir que la responsabilidad social supone que la empresa, en el ejercicio de su función, ha de tomar conciencia de los efectos reales totales de sus acciones sobre el entorno social, asumiendo comportamientos que representen una actitud positiva ante los sectores y agentes con los que interactúa.

En referencia a las empresas cooperativas, Tous y Ciruela, (2005) afirman de una manera más concreta, y para puntualizar su concepto, que dichas empresas son socialmente responsables cuando los productos o servicios contribuyen al bienestar de la sociedad, las actividades que realizan son respetuosas con el medio ambiente, su comportamiento va más allá del cumplimiento de la normativa vigente, los directivos tienen un comportamiento ético con los asociados, se respetan los derechos y deberes de los asociados y se fomenta el apoyo a los colectivos más desfavorecidos de las comunidades.

Por otra parte, Cox y Dupret (2001) destaca las ventajas que genera la responsabilidad social tanto para la organización como para la comunidad, entre las cuales se pueden mencionar: ayuda a estimular la productividad de los trabajadores, contribuir con la satisfacción de los clientes, mejorar la imagen y reputación de la empresa y por supuesto al cumplimiento de las leyes y reglamentos.

En otro orden de ideas, según Tous y Ciruela, (2005) la responsabilidad social engloba todas las relaciones contractuales, implícitas o explícitas que la empresa tiene con aquellos colectivos con los que se relaciona, así como con la sociedad en general, tratando de maximizar el beneficio de todas las partes implicadas. Relaciones que dan lugar a dos tipos de actuaciones: internas (satisfacción de las expectativas y objetivos de trabajadores y sus familiares) y externas (entorno social de las zonas de influencia).

Finalmente, al analizar el concepto de responsabilidad social se deben tener presente tres aspectos. Advertir, en primer lugar, que el hecho de ser una empresa u organización socialmente responsable es una decisión que esta toma voluntariamente. En segundo lugar, deben cumplir todas las leyes vigentes y que le sean de aplicación. Y por último, las organizaciones están llamadas a ser

socialmente responsables, desde las grandes empresas hasta las microempresas, si estas son competitivas y desean asegurar su supervivencia en el mercado.

En este sentido, las empresas del sector turístico, los grandes consorcios hoteleros así como cualquier otra empresa, integran en sus estructuras los intereses de diversos interlocutores internos y externos, asumiendo de forma espontánea responsabilidades sociales en pro del bienestar común.

Responsabilidad social de las empresas ante los agentes de influencia interna

El éxito a largo plazo de una organización a menudo depende de los conocimientos, habilidades, talento, creatividad innovadora y, especialmente, de la motivación de sus empleados o miembros de la organización. A medida que crezca la empresa, se necesitarán personas en las que confiar y delegar para fortalecer el negocio.

Aunque el respeto por la legislación relativa a los temas de contratación, seguridad y salud en el puesto de trabajo pueda bastar para satisfacer las necesidades básicas de los trabajadores o asociados, un compromiso visible con la mejora de sus condiciones de trabajo, con su desarrollo profesional y con su bienestar personal demostrará que realmente la organización los valora como personas y que considera su contribución al negocio.

En este orden de ideas, Fernández (2005) afirma que la responsabilidad social de una organización se puede evaluar desde el ámbito o la dimensión interna de la empresa, cual es la política de la misma en el área de los recursos humanos, que tipo de contratación e inserción laboral realiza, como participan los trabajadores en las decisiones y el nivel de información que tienen, que tipo de formación reciben los empleados o asociados, cuales son las medidas que en materia de seguridad aplican.

En esta investigación para el tipo de empresa cooperativa, los agentes de influencia interna son los asociados de las mismas quienes ejercen un doble rol, dueños y trabajadores.

En tal sentido, dentro de las cooperativas, las practicas responsables en lo social afectan en primer lugar a los trabajadores o asociados, es decir, su dimensión interna, se refiere a cuestiones como la inversión en recursos humanos, la salud y la seguridad, y la gestión del cambio, mientras que las practicas respetuosas con el medio ambiente tienen que ver fundamentalmente con la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción. Entre los rasgos de responsabilidad social interna se encuentran: la gestión del recurso humano y la seguridad en el lugar de trabajo (Carneiro, 2004).

Gestión del talento humano

Actualmente, uno de los desafíos más importantes a los que se enfrentan las empresas es atraer a trabajadores o asociados cualificados y lograr que permanezcan a su servicio.

En este contexto, Carneiro (2004) entiende que es responsabilidad de las organizaciones crear un clima conveniente, así como poner los medios necesarios que permitan iniciar medidas tales como: el aprendizaje permanente, responsabilización de los trabajadores o asociados, la mejora de la información en la empresa, un mayor equilibrio entre trabajo, familia y ocio, una mayor diversidad de recursos humanos, igualdad de retribución, así como de perspectivas profesionales para las mujeres, participación en los beneficios o en el accionariado de la empresa, consideración de la capacidad de inserción profesional y la seguridad en el lugar de trabajo.

Según Andrés (2005), la formación básica, que se va ampliando a lo largo de la vida de las personas, debe de ser reafirmada y ampliada por las propias empresas por medio de planes de formación, fomentando tanto los buenos modales, como la convivencia con el resto de los trabajadores, el trabajo en equipo, entre otras. Esta formación continua de los trabajadores va a favorecer la calificación, crecimiento intelectual y, sobre todo, va a crear un "patrimonio personal" que favorezca su reinserción laboral motivada por los distintos avatares por los que puede pasar el trabajador o su empresa.

En el ámbito del aprendizaje permanente, Rivera (2002) expresa que las empresas deben desempeñar un papel fundamental en varios niveles: contribuir a definir mejor las necesidades de formación mediante una asociación estrecha con los agentes locales que diseñan los programas de educación y formación; fomentar el paso de los jóvenes de la vida escolar a la vida laboral, por ejemplo, facilitando el acceso a puestos de aprendizaje; valorando el aprendizaje, en particular mediante la acreditación del aprendizaje.

Salud y seguridad en el lugar de trabajo

La actividad empresarial quedaría deslegitimada por los medios empleados si el logro u otros objetivos se hicieran sin respetar los derechos humanos, manipulando o abusando de las personas. Más allá de valores éticos, unas buenas condiciones de trabajo son esenciales para lograr la calidad de productos y procesos y la consecuente competitividad. La orientación básica al bien común exige organizar el trabajo de modo que las personas puedan mejorar y desarrollarse humana y profesionalmente a través de su trabajo en la empresa, y desde luego no impedirlo.

Andrés (2005) afirma que la evolución en la mejora de las condiciones de trabajo, al igual que en las normas de conducta del ser humano, propicia una mayor preocupación por la salud. El tipo de trabajo, las nuevas condiciones y el ritmo de vida a la que son sometidos en estos tiempos los trabajadores o asociados, han provocado la aparición de nuevas enfermedades profesionales. De igual forma, la utilización de diversa maquinaria o el sistema de subcontratación para la realización de diversas obras, aumentan los riesgos de accidentes laborales.

Deben las empresas promocionar la salud y la higiene en el trabajo, no solo porque las diversas inspecciones así lo recomiendan bajo la amenaza de distintas sanciones, sino a través de una concienciación de los propios

trabajadores o asociados, facilitándoles los diversos controles médicos, que deben ser anuales, pues a través de ese control de la salud se evitaran enfermedades que van a propiciar ausencias del puesto de trabajo que conllevaran mayor coste para las empresas.

Responsabilidad social de las empresas ante los agentes de influencia externa

Fernández (2005) explica que en el ámbito o la dimensión externa de la empresa, la responsabilidad social se evalúa sobre la integración y colaboración de la misma en su entorno local, es decir, con la comunidad, sus clientes, así como el nivel de control que tiene la empresa en relación con los proveedores, si son respetuosos con los derechos humanos y el medio ambiente y, finalmente, que tipo de medidas adoptan en el campo del medio ambiente para disminuir las externalidades negativas que genera en el entorno en donde desarrolla su actividad.

La responsabilidad social se extiende hasta las comunidades locales e incluye, además de a los trabajadores, asociados y accionistas, un amplio abanico de interlocutores: socios comerciales, proveedores, consumidores, autoridades públicas y ONG defensoras de los intereses de las comunidades locales y el medio ambiente.

Comunidades

Según Cox y Dupret (2001) las empresas pueden y deben aportar su contribución al desarrollo de la sociedad, asegurando para ello una justa remuneración, seguridad, salud y educación a sus trabajadores, con lo cual favorece, en cierta medida, al desarrollo de la sociedad. Sin embargo, se requiere ir más allá del solo cumplimiento de las leyes, es necesario el compromiso de invertir en el desarrollo de la comunidad, facilitando el acceso a una educación mínima, participando en proyectos de salud, apoyando la modernización de la infraestructura, es decir, en aportes e inversiones de interés público y de beneficio social.

La Comisión de las comunidades Europeas (2001) establece que la responsabilidad social de las empresas abarca también la integración de las mismas en su entorno local. Las empresas contribuyen al desarrollo de las comunidades en que se insertan, sobre todo de las comunidades locales, proporcionando puestos de trabajo, salarios y prestaciones, e ingresos fiscales.

Tous y Ciruela, (2005) afirman que las cooperativas tienen un compromiso con la comunidad, como principio sagrado del movimiento cooperativista, el cual no solo piensa en si mismo sino en todo lo bueno que puede procurarle a la colectividad local o regional.

Pérez y Gargallo (2005) mencionan una serie de acciones que permiten incrementar las relaciones con las comunidades, así como pueden demostrar la responsabilidad social de las cooperativas hacia las mismas, entre otras están: facilitar el empleo y la actividad económica en la comunidad local donde esta ubicada la cooperativa, contribuir a mejorar el medio ambiente del entorno

de la cooperativa, promocionar productos, servicios y valores que contribuyan al logro de un entorno social más humano, facilitar asesoramiento y ayuda a la comunidad, así como gestionar asuntos sociales de la comunidad en los que la empresa es competente, a través de su participación en proyectos de desarrollo local y regional.

Proveedores

Server y Villalonga (2005) mencionan que los efectos de las medidas de responsabilidad social de la empresa no se limitaran a esta, sino que afectaran también a sus socios económicos. Como parte de su responsabilidad social, se espera que las mismas intenten ofrecer de manera eficaz, ética y ecológica los productos y servicios que los consumidores necesitan y desean. Las empresas deben ser conscientes de que sus resultados sociales pueden verse afectados por las prácticas de sus socios y proveedores a lo largo de toda la cadena de producción.

El instituto Ethos de responsabilidad social del Brasil (2004) define como indicadores para mantener una buena relación de las empresas con sus proveedores, entre otros, los siguientes: selección y evaluación de los proveedores o abastecedores; relación con trabajadores mercerizados y apoyo al desarrollo de los proveedores.

Según Chirinos y Chinchilla (2003) las cooperativas en el cumplimiento del principio de contribución con la comunidad, están llamadas a jugar un papel determinante en los procesos de desarrollo social y económico, en tanto que estas deben cooperar con otras cooperativas, en todas las formas posibles para proporcionar más y mejores bienes o servicios a mayor número de asociados, para servir mejor los intereses de la comunidad. Sugiere este principio que la integración es el desarrollo de la idea básica de cooperación.

Clientes

La Comisión de las Comunidades Europeas (2001) menciona que como parte de su responsabilidad social, se espera que las empresas intenten ofrecer de manera eficaz, ética y ecológica los productos y servicios que los consumidores necesitan y desean. Se espera que las organizaciones que establecen relaciones duraderas con sus clientes, centrando toda su organización en la comprensión de lo que estos desean y ofreciéndoles una calidad, seguridad, fiabilidad y servicio superiores, obteniendo mayores beneficios.

Así también, Donnelly et al. (1998), menciona como las organizaciones tienen obligaciones ineludibles frente a los intereses de los clientes externos. Intereses que se relacionan con las características de los productos o servicios y que desembocan en el cumplimiento de directrices legales que definen la seguridad de estos y en la satisfacción de las expectativas, en cuanto a la relación calidad-precio, o aun más a la relación precio-valor.

Según Cox y Dupret (2001) una ventaja que genera la responsabilidad social para la organización es el asegurar mayor satisfacción de los clientes a través de políticas

en forma de códigos de conducta, que apuntan directamente a la satisfacción del cliente, describiendo ciertos estándares de calidad para los productos o servicios, asegurando un servicio más adaptado a lo que pide el cliente.

Liderazgo Cultural

Para Light (2003), existen muchas recomendaciones para guiar a los gerentes que emprenden misiones en países extranjeros. Muchas de ellas son superficiales, enfocadas en detalles de etiquetas que pueden prevenir alguna situación embarazosa, pero no ayudan a resolver los inconvenientes que pueden surgir en una relación de negocios a largo plazo. Otras son tan amplias como el “mantener la mente abierta”, lo cual puede aplicarse en cualquier contexto cultural y tampoco representa un respaldo efectivo.

Dos estudiosos de este tema, Mansour Javidan, profesor de gerencia estratégica en la Universidad de Calgary, Canadá, y Robert House, profesor de gerencia de la escuela Wharton, argumentan en su trabajo titulado “In the Eye of the Beholder: Cross-Cultural Lessons in Leadership” que la ausencia de compilación de información científica ha evitado que la gente de negocios pueda obtener sugerencias específicas de cómo llevar a cabo negociaciones frente a los retos que supone el cambio cultural.

Este y otros trabajos son producto de investigaciones llevadas a cabo por más de 150 investigadores a lo largo de diez años. Como miembros del proyecto GLOBE (Efectividad en Liderazgo Global y Comportamiento Organizacional según sus siglas en inglés), los estudiosos han recolectado datos de valores culturales, prácticas y atributos de liderazgo de 18 mil gerentes en 62 culturas de áreas como telecomunicaciones, alimentos, turismo y banca. El proyecto y sus resultados harán posible que los gerentes puedan comparar sus propias culturas con las de otros países.

Diversidad cultural

En el tema de la diversidad cultural o etnodiversidad se incurre en este biologismo cuando se afirma, como hace Clément (1999), que el aislamiento geográfico crea la diversidad. De un lado, la diversidad de los seres por el aislamiento geográfico, tal es la historia natural de la naturaleza; del otro, la diversidad de las creencias por el aislamiento cultural, tal es la historia cultural de la naturaleza.

Esa asociación entre diversidad y aislamiento es, desde el punto de vista cultural, cuestionable: pensemos que la vivencia de la diversidad aparece precisamente cuando se rompe el aislamiento; sin contacto entre lugares aislados sólo tenemos una pluralidad de situaciones cada una de las cuales contiene escasa diversidad y nadie puede concebir (y, menos aprovechar) la riqueza que supone la diversidad del conjunto de esos lugares aislados.

Por la misma razón, no puede decirse que los contactos se traducen en empobrecimiento de la diversidad cultural. Al contrario, es el aislamiento

completo el que supone falta de diversidad en cada uno de los fragmentos del planeta, y es la puesta en contacto de esos fragmentos lo que da lugar a la diversidad. Es necesario, pues, cuestionar el tratamiento de la diversidad cultural con los mismos patrones que la biológica. Y ello obliga a preguntarse si la diversidad cultural es algo tan positivo como la biodiversidad.

La conocida expresión italiana "traduttore - traditore" (traductor - traidor) refleja bien esta desconfianza en la comunicación inter - lenguas, que se traduce en la imposición política de lenguas oficiales únicas como supuesta garantía de la unidad de las poblaciones de un estado. A esta desconfianza se une el rechazo de la "pérdida de tiempo" que supone, por ejemplo, aprender varias lenguas.

Sin embargo todos los expertos, recuerda Zaragoza (2000), coinciden en reconocer que los bilingües suelen poseer una maleabilidad y flexibilidad cognitivas superiores a los monolingües, lo que supone una importante ayuda para su desarrollo mental, no una pérdida de tiempo. Y ello es así porque cada lengua constituye una estructura de pensamiento que posee características y potencialidades específicas. Pensar en varias lenguas supone un ejercicio de adecuación a esas diferentes estructuras, favoreciendo la adquisición de una mayor flexibilidad mental. De ahí que los psicólogos del aprendizaje recomienden vivamente el bilingüismo temprano para facilitar el mejor desarrollo mental.

En ese sentido, la *Sesión Plenaria de 2007 Naciones Unidas* declaró el año 2008, *Año Internacional de las Lenguas*, reconociendo que el multilingüismo promueve la unidad en la diversidad y el entendimiento internacional. Celebración que debe constituir una ocasión para fortalecer la diversidad lingüística, para impulsar y apoyar proyectos de revitalización de lenguas minoritarias, en particular en los ámbitos educativos.

Sin embargo, las ventajas de la diversidad cultural no se reducen a las de la pluralidad lingüística. Es fácil mostrar que la diversidad de las contribuciones que los distintos pueblos han hecho en cualquier aspecto (agricultura, la cocina, la música, entre otros) constituye una riqueza para toda la humanidad. Como señala Sen (2007), la principal fuente de esperanza en la posible armonía en el mundo contemporáneo radica en la pluralidad de las identidades.

Desarrollo Turístico

La concepción de turismo ha sido desarrollada por Delgado (2003), como la tendencia natural del ser humano a cambiar de sitio para beneficiarse de las bondades de otros lugares distintos de aquel donde usualmente vive para disfrutar y descansar de un ambiente agradable. Dentro de las actividades turísticas existe la concurrencia de las diversas áreas productivas, sectores públicos y privados que proporcionan bienes y servicios utilizados por los turistas.

Clasificación de Turismo

Las diferentes formas de hacer turismo:

Turismo de aventura. Carece de objetivos prácticos, pero tiene la curiosidad de conocer regiones ignoradas a veces motivados por relatos verbales o escritos. Tal fue el caso de Cristóbal Colón, turista de los tiempos modernos y creador de la escuela que proporcionó la imaginación de los aventureros, descubridores y conquistadores. Actividad realizada en lugares a veces desconocidos, y en algunos casos, en situaciones difíciles de atravesar, con el propósito de vivir experiencias emocionantes en diferentes grados o intensidades.

Turismo de descanso. No existe mejor descanso que el derivado de un cambio de ambiente y no puede ser más beneficioso ni más completo si se obtiene mediante un viaje, sea al exterior o dentro del país.

Turismo deportivo. Este se ha desarrollado en forma especial en la actualidad debido a la implantación del deporte como norma de descanso y fortalecimiento del ser humano. Este tipo de turismo cuenta con muchas líneas de diversión para practicar los deportes de aventura, la forma más sana de disfrutar de la naturaleza. Senderismo, escalada, alpinismo, bicicleta de montaña, rutas ecuestres, todo terreno, rafting, espeleología, pesca deportiva, buceo, golf, son algunas de las posibilidades de hacer ejercicio al aire libre.

Turismo religioso. Hace relación como su nombre lo indica a romerías y peregrinaciones que los fieles realizan a los lugares sacrosantos.

Turismo gastronómico. Es la afición de satisfacer los gustos, que, al paladar produce, la comida selecta, dando lugar no solo a una serie de viajes para encontrar los manjares agradables, sino a un continuo intercambio de alimentos y bebidas.

Turismo de estudio. Especialización, cursillos. Tiene el hombre la virtud de ver atraída su curiosidad por lo nuevo y lo ignorado. Se ha considerado a este tipo de viajes como un complemento indispensable de la educación. Es el turismo constituido por programas y actividades para el aprendizaje, prácticas o ampliación de conocimientos in situ, en los que participan estudiantes y profesores con profesionales locales. Ejemplos: antropología, botánica, cocina, idiomas, fotografía, zoología, entre otros.

Turismo de salud. Actividad que conlleva, principalmente, el propósito de curar o prevenir algunas enfermedades y en otras instancias, incluye el cuidado de la apariencia (belleza). Esta actividad turística puede realizarse en lugares donde existan pozos termales. También se practica la fisioterapia, con lodo o fango de diferentes lugares procedencia, a los que en ciertos casos, se les añade la combinación de otros componentes, dependiendo del propósito específico que se busque. El turismo de salud tiene mucha relación con el turismo de descanso, ya que muchos médicos prescriben este último para prevenir recaídas severas por causa del estrés u otros síntomas.

Esta clase de turismo hoy en día está tomando bastante auge y se surte, como es lógico, en gran parte con personas pertenecientes a la tercera edad, a quienes

se debe atender en forma especial. El traslado y atención a quienes viajan en busca de salud debe estar a cargo de profesionales del turismo debidamente especializados para este fin.

Turismo científico. Estos viajes tienen fines de carácter intelectual o científico. Se le debe dar importancia, desde el punto de vista turístico a las bibliotecas, archivos, museos, sitios arqueológicos, reservas naturales (flora y fauna) que atraen a tantos investigadores.

Turismo cultural y artístico. El concepto de Turismo Cultural ha evolucionado considerablemente en los últimos años. Originalmente se consideraba como recorridos o visitas por sitios históricos, con lo cual se acercaba más a la antropología, o bien, visitas a museos, asistencia a espectáculos de alto nivel como opera, ballet y demás. Por lo general, este tipo de turismo constituía un complemento de un turismo que se originaba por otras motivaciones.

Turismo ecológico o ecoturismo. El Ecoturismo implica un enfoque científico, estético y filosófico, con un alto grado de interpretación y educación, y con respeto a la integración de las comunidades receptoras. Un concepto de aceptación general muy moderno y que se aleja un poco de lo que hasta ahora se ha conocido como Ecoturismo pero que se acerca más al nuevo concepto de Turismo Rural.

Turismo rural. El Turismo Rural “aquella actividad que se basa en el desarrollo, aprovechamiento y disfrute de nuevos productos presentes en el mercado e íntimamente relacionados con el medio rural”.

Agroturismo. Es un tipo de turismo especializado en el cual el turista se involucra con el campesino en las labores agrícolas. Por sus características, éste tipo de turismo se desarrolla en actividades vinculadas a la agricultura, la ganadería u otra actividad, buscando con ello generar un ingreso adicional a la economía rural.

Productos Turísticos

Es el conjunto de prestaciones materiales e inmateriales que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del Turista. Es la oferta turística preparada y presentada para que resulte atractiva a los turistas.

El turismo se ha convertido en un fenómeno social de extraordinaria importancia en la región Centroamericana, que moviliza a miles de personas en todo el mundo, especialmente, a Centroamérica, constituyendo no sólo un factor de riqueza y progreso económico sin precedentes, sino también un elemento decisivo para la mejora del conocimiento, la comunicación, el grado de relación y el respeto entre los ciudadanos de distintos países.

El turismo es un bien social de primera magnitud que debe estar al alcance de todos los ciudadanos, sin que ningún grupo de población pueda quedar excluido,

con independencia de las circunstancias personales, sociales, económicas o de cualquier otra índole que concurren en sus componentes.

Sostenibilidad del turismo

El desarrollo del turismo sostenible, significa lograr el crecimiento de manera tal que no agote el medio ambiente natural y construido y preserve la cultura de la comunidad local.

Elementos clave de la sostenibilidad del turismo:

Preservar los recursos para las generaciones futuras; mantener la productividad de los recursos. Mantener la biodiversidad y evitar cambios ecológicos irreversibles. Asegurar la equidad dentro de las generaciones y entre ellas. Mantener y proteger el patrimonio cultural (e histórico) de la zona, región o nación; integrado activamente a la comunidad local.

Conclusiones

Al convertirse en un fenómeno masivo, el turismo no sólo ha transformado el entorno físico en zonas receptoras, sino que además genera graves trastornos ecológicos que, en muchos casos repercuten más allá del ámbito en el cual tiene lugar la actividad turística.

Los daños causados por el turismo no socialmente responsable han sido a su vez generadores de pérdida de identidad y cultura en una gran parte de los lugares sobre la zona costera donde se han posado estratégicamente grandes organizaciones receptoras de esta actividad de la cual se mantienen.

Sin embargo, los efectos sobre el ecosistema previamente mencionados, son quizás, los más notorios, la magnitud varía entre locaciones, pero dado que la naturaleza del ecosistema es similar, los efectos son solo diferentes en función del volumen de turistas que reciben y del tipo de actividades que desarrollan.

Como previamente fue mencionado, los mayores impactos sobre el entorno natural, se observan en ecosistemas costeros, como consecuencia del desarrollo masivo del turismo de sol y playa, y de las actividades turísticas y recreacionales asociadas con él, entre estas: la destrucción de la vegetación costera, la cual es removida para la construcción de los hoteles sobre la superficie de la playa, lo cual ha ocasionado un estado de alteración del equilibrio ecológico de esta zona, ocasionando con ello la erosión de los frentes de playa.

Además de la vegetación seca, se encuentra la vegetación de clase manglar, abundante en estas zonas, principalmente costas, cayos y desembocaduras de ríos, el cual es un hábitat sumamente importante y rico en fauna.

La contaminación de las playas y el agua del mar, como parte fundamental del planteamiento, no sólo crea problemas ecológicos, sino que también serios problemas sanitarios que ponen en riesgo la salud de los turistas y de la propia población local.

Asimismo, las incidencias negativas de esta práctica sobre las estructuras sociales son fácilmente reconocibles, como el incremento de la dependencia económica del desarrollo turístico, la alteración de los hábitos y niveles de consumo, el aumento de la prostitución, homosexualidad, turismo sexual y drogas, por ende, problemas sanitarios; y el aumento de la delincuencia en estas zonas.

Aunque en el estudio quedó demostrado a través de las diferentes pruebas realizadas, la posición de los gerentes de los hoteles 5 estrellas en las zonas costeras venezolanas como positiva en cuanto a sus prácticas en pro de una gestión socialmente responsable ante la gerencia cultural, también es importante destacar que en la mayor parte de las pruebas, los resultados, aunque concluyentes, no eran necesariamente marcados a gran escala en diferencia de los resultados negativos, denotando así, una falta de revalorización de los aspectos mencionados para la gerencia óptima en el tema analizado.

Se encuentra demostrado en algunos ítems, entre estos el indicador de identidad, donde una baja tasa de la población encuestada manifestó estar completamente de acuerdo en cuanto a identificar la identidad como parte esencial de los valores gerenciales evidenciándolos de esta manera como parte de la diversidad cultural, pero que por no alcanzar un mayor porcentaje evidencia también, la carencia de este valor y por ende, sería uno de los puntos débiles de la organización en cuanto a las evidencias de diversidad.

De igual manera sucede para la gerencia de los hoteles 5 estrellas en las zonas costeras venezolanas, a través de estos resultados, demostró una carencia informativa y de opinión en cuanto al ítem que indica el hecho de ser los recursos financieros y la educación potenciadores para el desarrollo endógeno en pro del desarrollo turístico en la zona objeto de estudio, quedando demostrado así, una falta de compromiso social con la comunidad, afectando de esta manera los factores económico – sociales que potencian el turismo.

En este sentido, es además resaltante el alto porcentaje que indica los resultados reflejados en cuanto a varios indicadores importantes, entre estos la preservación, recuperación e intervención del patrimonio ambiental con un porcentaje bastante elevado y significativo demostrando que es fundamental para el desarrollo de la actividad turística en la zona objeto de estudio, como parte de las estrategias gerenciales a seguir por cada uno de los administradores de estas organizaciones y quedando evidenciado como fortalezas en su gerencia.

Recomendaciones

Es evidente además de los problemas medioambientales y culturales, que el incremento desmesurado del turismo afecta no sólo la salud de quienes viajan, sino principalmente de las poblaciones receptoras, sin embargo, la mayoría de los riesgos a los cuales se encuentran expuestos pueden evitarse o reducirse mediante la higiene ambiental, la promoción de la salud y la prevención de las enfermedades.

Tanto los organismos mundiales como regionales que se ocupan del sector salud, contribuyen a la prevención de dichos riesgos. La Organización Mundial

de la Salud (OMS), por ejemplo, ha establecido criterios y directrices claras sobre la calidad del agua potable y el agua para fines recreativos, guías de saneamiento para los establecimientos turísticos, manejo higiénico de alimentos e, incluso elaborado documentos técnicos relacionados con la higiene ambiental y el turismo responsable.

En cuanto a las manifestaciones socioculturales, sus repercusiones resultantes de este desarrollo, aunque no difieren mucho de las que pudieran provenir de cualquier otro tipo de proyecto en desarrollo, en este caso se ha demostrado que las reacciones emocionales, como consecuencia del mismo, han tenido efectos más duraderos, y es por esto la importancia que genera la creación de empleos en gran porcentaje para el personal local, la aplicación de técnicas gerenciales que promuevan los valores personales y empáticos, así como las diversas experiencias sociales posibles, intercambios culturales, actividades de preservación de ecosistemas y turismo ecológico, entre otros.

Es además realmente importante proyectos donde se evidencie públicamente el compromiso social de las organizaciones basado en los aspectos de la globalización estudiados como parte de la internalización dentro de nuevas culturas, en el caso del lenguaje, las creencias religiosas, el arte, la historia y sus estructuras sociales, que incluso, son aspectos resaltantes a la hora de ofrecer las actividades de intercambio turístico y el mercadeo de la organización.

De manera directa o indirecta, una gestión socialmente responsable del desarrollo turístico debería por lo menos, influir positivamente a la comunidad receptora mediante la mejora de la infraestructura básica y los servicios, como luz agua, drenajes, seguridad, transporte y comunicaciones, contribuyendo significativamente a mejorar las condiciones de la población local, regeneración de pueblos y asentamientos.

Sin olvidar el caso de proporcionar adelantos teóricos y prácticos en cuanto a tecnología, investigación y desarrollo que puedan satisfacer demandas usuales de la población y ofrecer nuevos tipos de desarrollo por ejemplo plataformas tecnológicas de telecomunicaciones como redes celulares, televisión por cable, Internet, entre otros; hasta proyectos de investigación sobre la preservación de la flora y fauna común en la zona o endémica.

En otro orden de ideas, la responsabilidad social de la gerencia cultural se encuentra basada tanto en el liderazgo como en la diversidad cultural, y es por ello que cada uno de los gerentes, responsables por estas organizaciones posean habilidades, adquiridas o no, que los comprometan con sus empleados y sus comunidades receptoras en cuanto a los aspectos fundamentales como el compromiso y la proyección social, la igualdad, los valores (personales, sociales y empresariales), la identidad, la sensibilidad cultural, el intercambio cultural y los aspectos resaltantes positivos de la globalización y transculturización.

Bibliografía

- ACERENZA, M. (2006). *Administración del turismo*. Trillas. México.
- BENAVIDES, M. y GASTELUMENDI, G. (2001). *Responsabilidad social empresarial*. Universidad del Pacífico. Perú.
- BOLÍVAR, R, C, Y GÓMEZ V. (2003) *La productividad investigativa en los institutos universitarios de tecnología de la región centroccidental de Venezuela*. Revista Paradigma, Vol. XXIV, N° , Diciembre de 2003; pp 7-28.
- BOULLÓN, R. (1975). *La Ciudad y el Turismo*. XV Congreso Panamericano Turístico. México.
- BOVET, P., REKACEWICZ, P, SINAÏ, A. y VIDAL, A. (2008) *Atlas Medioambiental de Le Monde Diplomatique*, París: Cybermonde.
- CARAVEDO, B. (2000) *Responsabilidad social de la empresa: un eje para cambiar el país*. Instituto peruano de administración de empresa (IPAE). Lima, Perú.
- CASAL, J. (2005) *Responsabilidad social corporativa, la gestión sostenible de la empresa*. Editorial Thomson. España.
- CASTAÑEDA, J. (2000) *Métodos de investigación*. Editorial McGraw Hill. México.
- CLÉMENT, G. (1999) *Le Jardín Planétaire*, Paris: Albin Michel.
- COMISIÓN EUROPEA. (2001) *Libro verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas.
- CONAC (2001) *Proyecto Ley Orgánica de la Cultura*. Caracas. Venezuela
- DIAZ, S. (2002) *La responsabilidad social de las empresas del sector industrial dedicadas a las actividades de fundición*. URBE. Maracaibo. Zulia. Venezuela.
- FRANCESC VALLS, J. (2007). *Las claves del mercado turístico*. Ediciones Deusto España.
- FONT, X. (2000) *Sostenibilidad y alivio de la pobreza en países en vías de desarrollo: el papel del hotelero y del investigador*. Estudios perspectivas sobre turismo. Argentina.
- GODOY, N. (2005) *La responsabilidad social del gerente educativo en los proyectos integrales comunitarios*. URBE. Maracaibo. Zulia. Venezuela.
- HERNÁNDEZ, L. (2001) *Sociedad, desarrollo y turismo, gerencia y planificación turística en la Región Zuliana*. Tesis Doctoral Universidad Rafael Belloso Chacín. Maracaibo. Venezuela

- HERNANDEZ, R. ALAMO, G. COBIS, J. SILVESTRI, K. (2005) *Responsabilidad social corporativa de la universidad en la formación gerencial*. LUZ. Maracaibo. Zulia. Venezuela.
- HURTADO, B. (2006). *El proyecto de investigación. Metodología de la investigación holística*. (4ta. Edi.). Colombia. Editorial Quiron.
- INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL (2004) *Indicadores ETHOS de responsabilidad social empresarial*. Brasil. Disponible en: www.ethos.org.br
- KOBAL, E. (2002) *Patrimonio ambiental y desarrollo sostenible*. CIET Buenos Aires. Argentina.
- LIGHT, D. (2003) *Lecciones de liderazgo multi-cultural*. Sloan Management Review. Londres.
- LÓPEZ, L. (2007) *La diversidad étnica, cultural y lingüística latinoamericana y los recursos humanos que la educación requiere*. Revista Iberoamericana de Educación. Número 13 – Educación Bilingüe Intercultural
- MARTÍNEZ, E. (2005) *La responsabilidad social como manifestación del desempeño ético gerencial en cadenas de farmacias*. URBE, Maracaibo. Zulia. Venezuela.
- MAYOR ZARAGOZA, F. (2000) *Un mundo nuevo, Barcelona*, UNESCO. Círculo de lectores. España.
- PAZ, C. (2000) *Ética y valores en el gerente del nuevo milenio*. URBE. Maracaibo. Zulia. Venezuela.
- PELEKAIS, C. FERRER, J. CRUZ, A. ROMERO, D. (2007) *Responsabilidad social, compromiso de las organizaciones*. Ediciones Astro Data. Venezuela.
- PELEKAIS, C. FINOL, M. NEUMAN, N. Y BELLOSO, O. (2007) *El ABC de la Investigación, una aproximación teórico práctica*. Ediciones Astro Data, Venezuela.
- PELEKAIS, C; AGUIRRE R. (2008) *Hacia una Cultura de Responsabilidad Social*. Editorial Prentice Hall. México.
- PULGAR, I (2004) *Estrategias y ventajas competitivas del Sector Turístico Regional*. Tesis Doctoral Universidad Rafael Belloso Chacín. Maracaibo. Venezuela.
- RODRIGUEZ. A. (2005) *Pertinencia social de la universidad en las acciones para la salud*. URBE. Maracaibo. Zulia. Venezuela.
- SANTANA, A. (2008) *El turismo cultural: ¿Un negocio responsable?.* Estudios perspectivos sobre turismo. Argentina.

SERVER, R. Y VILLALONGA, I. (2005) *La responsabilidad social corporativa y su gestión integrada*. CIRIEC – España, revista de economía pública, social y cooperativa. Universidad Politécnica de Valencia, España. www.ciriec.es

VILCHES, A. Y GIL, D. (2003) *Construyamos un futuro sostenible. Diálogos de supervivencia*. Madrid: Cambridge University Press.

VILCHES, A., GIL PÉREZ, D., TOSCANO, J.C. Y MACÍAS, O. (2008) *Diversidad cultural*. (Artículo en línea). OEI. [.http://www.oei.es/decada/accion12.htm](http://www.oei.es/decada/accion12.htm).

WILLIAMS, A.M. (1995) *El turismo, ¿quien recibe, que y donde?*, Papers del Turismo, ITVA, Valencia.