

## **Casa Viva Glamping... un sueño natural, responsable y sostenible**

Verónica Julieth Isaza Muriel

Valentina Pena Arcila

Luz Mariela Mena Mendieta

Yuri Andrea Vásquez Barragán

Harry Castro Córdoba

Universidad Nacional Abierta y a Distancia -UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios -ECACEN

Administración de Empresas

2023

## **Casa Viva Glamping... un sueño natural, responsable y sostenible**

Verónica Julieth Isaza Muriel

Valentina Pena Arcila

Luz Mariela Mena Mendieta

Yuri Andrea Vásquez Barragán

Harry Castro Córdoba

Asesor

Henry Hurtado Bolaños

Universidad Nacional Abierta y a Distancia -UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios -ECACEN

Administración de Empresas

2023

## Resumen

Hoy en día se puede evidenciar el crecimiento que ha tenido el turismo en Colombia en especial al aire libre, convirtiéndose en unos de los promotores del desarrollo económico del país. Los Glamping son una propuesta de hospedaje natural que combina una experiencia de acampar, con el fin de ayudar a un pueblo, municipio, vereda o corregimiento aumentar su desarrollo sostenible por medio del eco turismo y a su vez atrae un buen mercado; debemos tener en cuenta que ese tipo de actividad también cuentan con un lado negativo y la contaminación que esta produce, es así como por medio de este trabajo buscamos el fortalecimiento y concientización tanto de los clientes como de los colaboradores por medio de la responsabilidad social de realizar el uso adecuado de estos espacios para así aprovechar el máximo nuestros paraísos naturales.

Casa Viva Glamping, es una empresa al ser una empresa pequeña y reciente en el mercado, se ha dado a conocer rápidamente, por su buena atención y buen manejo del mercadeo electrónico. También cuenta con una estructura bien diseñada que permite brindarles a los clientes una experiencia única; logrando así fidelización y recomendaciones que atraen a más público, posicionándose así, en unos de los lugares turísticos con mayor número de huéspedes que repiten experiencia. Lo anterior habla muy bien de un conjunto de atributos que hacen que de Casa Viva Glamping, sea una empresa del sector turístico que se preocupa no solamente por crecer financieramente hablando en cuanto a mayor número de reservas se realicen, si no también se esfuerza por tener una buena calidad humana con sus colaboradores, donde se les capacita y retroalimenta con los fundamentales de la empresa. Sin dejar a un lado la parte ambiental la cual es su razón de ser.

***Palabras clave:*** Turismo, Desarrollo sostenible, Ambiente, Glamping.

## **Abstract**

Today you can see the growth that tourism has had in Colombia, especially outdoors, becoming one of the promoters of the country's economic development. Glamping is a natural lodging proposal that combines a camping experience, in order to help a town, municipality, village or corregimiento increase its sustainable development through eco-tourism and in turn attract a good market; We must take into account that this type of activity also has a negative side and the pollution that it produces, that is how through this work we seek the strengthening and awareness of both clients and collaborators through the social responsibility of make the proper use of these spaces in order to make the most of our natural paradises.

Casa Viva Glamping, is a company, being a small and recent company in the market, it has quickly become known for its good service and good management of electronic marketing. It also has a well-designed structure that allows it to provide customers with a unique experience; thus achieving loyalty and recommendations that attract more public, thus positioning itself in one of the tourist places with the largest number of guests who repeat the experience. The foregoing speaks highly of a set of attributes that make Casa Viva Glamping a company in the tourism sector that is concerned not only with growing financially speaking in terms of a greater number of reservations, but also strives to have a good human quality with its collaborators, where they are trained and fed back with the fundamentals of the company. Without leaving aside the environmental part, which is its reason for being.

***Keywords:*** Tourism, Sustainable development, Environment, Glamping.

## Tabla de contenido

Objetivos .....	8
Objetivo General .....	8
Objetivos específicos .....	8
Resumen sobre las características, elementos y formas de gestionar estratégicamente la Responsabilidad Social Empresarial .....	12
Póster sobre el gobierno corporativo, características y aportes al bienestar humano. ....	14
Ensayo Producción limpia y el consumo sostenible .....	15
Aplicación .....	20
Marco institucional .....	20
Instrumentos de diagnóstico .....	22
Resultados de la aplicación del instrumento .....	23
Entrevista realizada a la Gerente General .....	24
Análisis de resultados .....	27
Plan de mejoramiento .....	32
Conclusiones .....	34
Referencias .....	36

## Lista de tablas

<b>Tabla 1.</b> <i>Criterios selección de la empresa</i> .....	20
<b>Tabla 2.</b> <i>Marco Institucional</i> .....	20
<b>Tabla 3.</b> <i>Plan de acción y de seguimiento</i> .....	32

## Lista de figuras

<b>Figura 1.</b> <i>Línea de tiempo del pensamiento organizacional estratégico</i> .....	9
<b>Figura 2.</b> <i>Póster del gobierno corporativo, características y aportes al bienestar humano</i> .....	14
<b>Figura 3.</b> <i>Encuesta diagnóstico</i> .....	22
<b>Figura 4.</b> <i>Nivel de información sobre responsabilidad social</i> .....	23
<b>Figura 5.</b> <i>Factores que influyen en el desarrollo de la reputación de la marca</i> .....	23
<b>Figura 6.</b> <i>Nivel de satisfacción con la empresa</i> .....	24
<b>Figura 7.</b> <i>Árbol de problemas Casa Viva Glamping</i> .....	29
<b>Figura 8.</b> <i>Árbol de objetivos Casa Viva Glamping</i> .....	30
<b>Figura 9.</b> <i>Mapa de estrategias</i> .....	31

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Realizar un plan estratégico para Casa Viva Glamping con base a los parámetros de la RSE y la norma ISO 26000 aplicando de manera efectiva y garantizando el desarrollo sostenible y la competitividad de esta.

### **Objetivos específicos**

Elaborar el direccionamiento estratégico de la empresa Casa Viva Glamping.

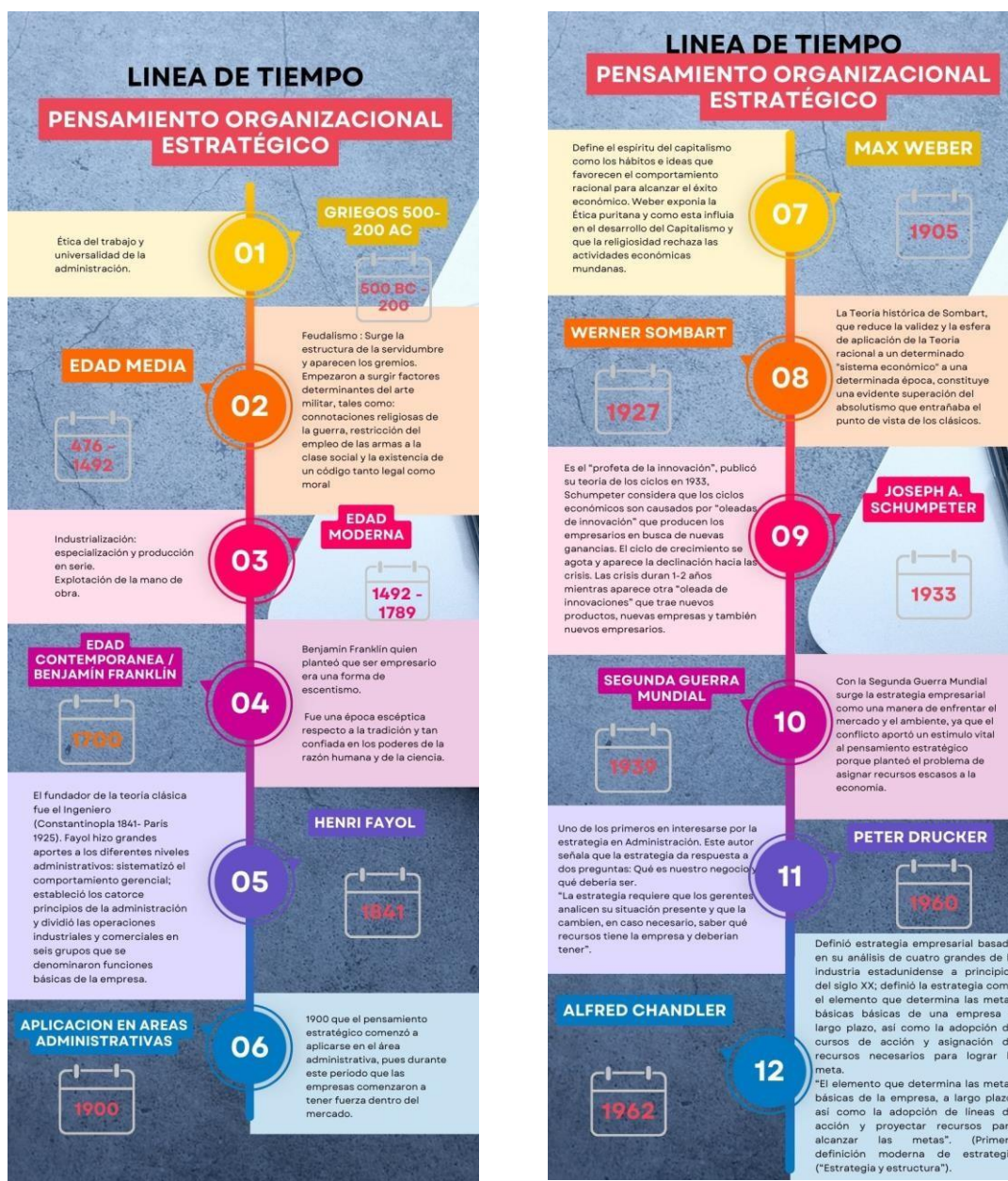
Identificar las problemáticas ambientales de la empresa Casa Viva Glamping.

Diseñar el mapa estratégico aplicando las dimensiones económicas, sociales y ambientales.

## Conceptualización

Figura 1.

Línea de tiempo del pensamiento organizacional estratégico



## LINEA DE TIEMPO PENSAMIENTO ORGANIZACIONAL ESTRATÉGICO

**IGOR ANSOFF**

13

1965

En 1965 IGOR ANSOFF ofreció una definición más analítica enfocada hacia la acción. El autor consideró que la estrategia es un hilo conductor que recorría entre las actividades de la empresa y los productos/mercados. La estrategia se convierte así en una regla para tomar decisiones, tiene cuatro componentes: El alcance producto-mercado, El vector crecimiento. La ventaja competitiva. La sinergia

Cumple la función de mostrar cuatro opciones de crecimiento para las empresas, al comparar los productos y servicios tanto existentes como nuevos con los mercados existentes y nuevos.

**MATRIZ DE IGOR ANSOFF**

14

1965

Se le incluye dentro de los gurús por ser el "padre de la Administración Estratégica". Ansoff propone varias categorías de estrategia, cada empresa encaja en cualquiera de ellas o puede hacer combinaciones cuando busca objetivos a largo plazo.

implementar una estrategia significaba crear una posición firme en la mente del comprador

**K.R. ANDREWS**

16

1980

Patrón o modelo de decisiones de una empresa que determina y revela sus objetivos, propósitos o metas, que define las principales políticas y planes para lograr estos objetivos y define el tipo de negocios que la empresa va a perseguir, la clase de organización económica y humana que es o intenta ser, y la naturaleza de la contribución económica y no económica que intenta aportara sus accionistas, trabajadores, clientes y a la comunidad"

**TEORÍA DE POSICIONAMIENTO**

15

1980

Sobre el pensamiento estratégico y la dinámica han tenido ante las situaciones emergentes y analizar así su grado de vulnerabilidad frente a los cambios. Mintzberg, Ahlstrand y Lampel el pensamiento estratégico se opta por el análisis documental temático en base a sus referentes teóricos, se analiza mediante una confrontación analítica y descriptiva. 2005

**MICHAEL PORTER**

17

1985

La ventaja competitiva es un concepto lanzado por Michael Porter en 1985, pero que todavía sigue de plena vigencia en el mundo empresarial actual. Una ventaja competitiva es una característica diferencial de una empresa que la hace desmarcarse de la competencia y colocarse en una posición claramente superior respecto del resto, a fin de obtener un rendimiento mayor.

**ALTA DIRECCION**

22

2000

Principales aspectos de los estilos de Planeación Estratégica en las últimas décadas:

1. Proyecciones a largo plazo
2. Presupuestos a 3 años
3. Presupuestos Operativos detallados
4. Estrategias para el crecimiento y la diversificación
5. divisiones en unidades empresariales estrategicas
6. proyección explorativa

**HENRY MINTZBERG**

18

1994

planteó que las estrategias más exitosas son visiones y no planes, y en razón a ello el pensamiento estratégico es más acerca de la síntesis, de unir los puntos que surgen de la información y la experiencia y hacer sentido de ellos en conjunto, que del análisis para identificar tales puntos.

**ESTABLECER TENDENCIAS**

21

1999

Definir el posicionamiento estratégico con respecto al cliente. Sostiene tres opciones estratégicas para relacionarse con éste y reducir la imitación, cómo mejorar el valor del producto o servicio y el vínculo con el cliente; brindarle una solución integral; y mejorar aún más el valor y el vínculo con él, al darle la posibilidad de consolidar el sistema.

**BRANDERBURGUER Y NALEBUFF**

24

2005

Distinguió cinco visiones de la estrategia para las organizaciones. Él les llamó las 5 P de la Estrategia. Estas representan el plan, el patrón, la posición, la perspectiva y la táctica.

**2001-2004. EL MODELO DELTA DE AMOLDO HAX**

23

2001

Surgió la práctica de la competitividad, la red de valor basada en las variables claves de la empresa, cliente, competidores y proveedores.

## LINEA DE TIEMPO PENSAMIENTO ORGANIZACIONAL ESTRATÉGICO

**REVOLUCIÓN EN LAS TECNOLOGIAS**

19

1992

Impactó fuertemente el modo de vida de las organizaciones. Se ven fuertes cambios en la estructura de la empresa y emergen tendencias destacadas como: "achataamiento" y "reingeniería". Desarrollo de estudios para consolidar el campo de la estrategia organizacional.

"Estrategia es el arte y ciencia de formular, implementar, evaluar e interrelacionar decisiones funcionales que le permitan a la organización alcanzar sus objetivos."

**FRED DAVID**

20

1998

Sobre el pensamiento estratégico y la dinámica han tenido ante las situaciones emergentes y analizar así su grado de vulnerabilidad frente a los cambios. Mintzberg, Ahlstrand y Lampel el pensamiento estratégico se opta por el análisis documental temático en base a sus referentes teóricos, se analiza mediante una confrontación analítica y descriptiva. 2005

**ESTABLECER TENDENCIAS**

21

1999

Definir el posicionamiento estratégico con respecto al cliente. Sostiene tres opciones estratégicas para relacionarse con éste y reducir la imitación, cómo mejorar el valor del producto o servicio y el vínculo con el cliente; brindarle una solución integral; y mejorar aún más el valor y el vínculo con él, al darle la posibilidad de consolidar el sistema.

**ALTA DIRECCION**

22

2000

Principales aspectos de los estilos de Planeación Estratégica en las últimas décadas:

1. Proyecciones a largo plazo
2. Presupuestos a 3 años
3. Presupuestos Operativos detallados
4. Estrategias para el crecimiento y la diversificación
5. divisiones en unidades empresariales estrategicas
6. proyección explorativa

**2001-2004. EL MODELO DELTA DE AMOLDO HAX**

23

2001

Surgió la práctica de la competitividad, la red de valor basada en las variables claves de la empresa, cliente, competidores y proveedores.

**BRANDERBURGUER Y NALEBUFF**

24

2005

Distinguió cinco visiones de la estrategia para las organizaciones. Él les llamó las 5 P de la Estrategia. Estas representan el plan, el patrón, la posición, la perspectiva y la táctica.

**ESTABLECER TENDENCIAS**

21

1999

Definir el posicionamiento estratégico con respecto al cliente. Sostiene tres opciones estratégicas para relacionarse con éste y reducir la imitación, cómo mejorar el valor del producto o servicio y el vínculo con el cliente; brindarle una solución integral; y mejorar aún más el valor y el vínculo con él, al darle la posibilidad de consolidar el sistema.



Nota. Autoría Propia

**Link Canva:**

[https://www.canva.com/design/DAFaqxhstX8/x6\\_I\\_DV70drU92p5w0nkdg/edit?utm\\_content=DFAqxhstX8&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAFaqxhstX8/x6_I_DV70drU92p5w0nkdg/edit?utm_content=DFAqxhstX8&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)

## **Resumen sobre las características, elementos y formas de gestionar estratégicamente la Responsabilidad Social Empresarial**

Se conoce la responsabilidad social empresarial como un aspecto que se ha desarrollado en los últimos tiempos, el cual se desarrolló en relación a la globalización, la conciencia ecológica y las cambiantes exigencias de los consumidores, los cuales cada día tienden a exponerse a nuevos desafíos acordes a las tecnologías y la actualidad. Donde la gran mayoría de sectores empresariales se acogen a estos principios de RSE y se rigen y preocupan por ser gremios y asociaciones, socialmente responsables.

Según lo dispuesto en el discurso en las Ciencias Administrativas y Gerenciales, la responsabilidad social empresarial (RSE) es una idea de desarrollo que se expresa de diversas modalidades, adoptándose tanto a las grandes empresas como a las medias y pequeñas, con el fin de continuar su negocio en armonía y con todos los stakeholders involucrados incluso la sociedad.

El objetivo principal de la RSE, según (Díaz, N., 2014, p.129) “radica en el impacto positivo que estas prácticas generen en los distintos ámbitos con los que una empresa tiene relación, al mismo tiempo que contribuya a la competitividad y sostenibilidad de la empresa”. Aportando así mismo, beneficios a las organizaciones como la desarrollo positivo y acertado en el clima laboral, contribuye al incremento de la credibilidad y posicionamiento de la empresa en el mercado y reduce el impacto negativo en el medio ambiente.

Adoptar en las organizaciones estas prácticas basadas en la ética y la legalidad es una estrategia de crecimiento donde generará mayor productividad, lealtad al cliente, mayor acceso al mercado y credibilidad; dando como resultado un mayor crecimiento de la organización en el mercado; por lo tanto es importante aplicar este concepto debido a los beneficios que favorecen

de manera directa a las empresas y sus entornos, con ello las organizaciones generan impactos en la cotidianidad de las diferentes regiones, grupos e individuos, fomentando programas que ayudan e impulsan el desarrollo de las diferentes economías que se puedan encontrar a nivel regional o nacional, de igual modo son indispensables en el ámbito de la educación ya que contribuyen a proyectos y transformar con oportunidades

Tipos de RSE tenemos los compromisos sociales, compromisos económicos, compromisos con las minorías y compromisos ambientales.

En conclusión, se puede considerar exitosa a cuyas empresas que logra obtener ganancias y, a la vez, logra impactar positivamente en la sociedad y en el medioambiente.

## Póster sobre el gobierno corporativo, características y aportes al bienestar humano

Figura 2

*Póster del gobierno corporativo, características y aportes al bienestar humano*

**GOBIERNO CORPORATIVO**

**Que es?**  
Es la agrupación de principios, normas y procedimientos que permiten la regulación de la estructura y su funcionamiento de los órganos de gobierno en una organización, es el sistema que dirige la relación entre las empresa con el objetivo de hacer que estas sean mas transparentes.

**Teorías Gobierno Corporativo**  
**Teoría de la Agencia**  
BERLE Y MEANS (1932) - JENSEN Y MECKLING  
Objetivo: minimizar el valor del accionista principal  
Contexto: Separación de la propiedad y la posibilidad de comportamientos oportunistas por parte del "agente"  
Solución: Firmar contratos completos y realizar una eficiente supervisión de forma que se aseguren los intereses del principal.

**Teorías Gobierno Corporativo**  
**Teoría del Stewardship**  
DONALDSON (1990) - DONALDSON Y DAVIS (1994)  
Objetivo: minimizar el valor del accionista principal  
Contexto: Separación de la propiedad y el control, los directivos son por naturaleza buenos administradores de la organización  
Solución: Una organización debe de ser administrada por directivos internos y los mecanismos de control se tiene que minimizar

**Teorías Gobierno Corporativo**  
**Teoría instrumental del Stewardship**  
FREEMAN (1984) - KELLY ET AL (1997)  
Objetivo: Satisfacer los intereses múltiples de las Stewardship  
Contexto: Satisfacer los intereses de los Stewardship mejora la eficiencia y la rentabilidad de la organización  
Solución: El control de la compañía tiene que estar repartido entre los Stewardship y establecer alianzas con los diferentes grupos

**Teorías Gobierno Corporativo**  
**Teoría de la Empresa Como Ente Social**  
HALL (1989), CARROLL (1991), MILLON (1990), ALLEN (1995)  
Objetivo: Satisfacer los intereses múltiples de las Stewardship  
Contexto: La organización debe cumplir con los objetivos de los Stewardship y con obligaciones públicas, son consideradas entidades sociales  
Solución: intervención pública, a través del sistema legal

**Elementos del Gobierno Corporativo**

1. Buenas prácticas del consejo.
2. Procesos de control apropiados.
3. Sistemas fuertes de transparencia y revelación de la información.
4. Protección de los derechos de los accionistas.
5. Fuerte compromiso con las reformas del gobierno corporativo.

**Corporativismo en los años 30**  
Schmitter fue el primero en abstraer rasgos de las relaciones corporativas, que muchos aceptan como vínculos entre el estado y sindicatos apartir de los años 30 y 40.  
Schmitter, definió el corporativismo como:

- Una forma de representación de intereses s. intereses de los componentes de cada corporación, en oposición a la representación ciudadana que hace abstracción de los intereses profesionales o de clase.
- El corporativismo habría implicado un proceso gubernamental de toma de decisiones diferente del parlamentario.
- Una nueva forma de legitimidad del Estado

**Aportes al Bienestar Humano**  
Un buen gobierno corporativo, nos permite fortalecer y mejorar aspectos claves de la organización y la sociedad, aportando compromiso, buenas prácticas, confianza, participación, comunicación y transparencia, esto con la finalidad de mejorar el desempeño mientras se contribuye en el desarrollo economico sostenible

**Pilares Gobierno Corporativo**

- Rendición de cuentas.
- Equidad.
- Transparencia.
- Responsabilidad corporativa.

Presentado por:  
Luz Mariela Mena Mendieta  
Valentina Pena Arcila  
Veronica Julieth Isaza Muriel  
Yuri Andrea Vásquez Barragán  
Grupo: 101008-3

Nota. Autoría Propia

Link Canva:

[https://www.canva.com/design/DAFcAj4U5rk/vNFhxoo2vcgcpnDp8VTxSA/edit?utm\\_content=DAFcAj4U5rk&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAFcAj4U5rk/vNFhxoo2vcgcpnDp8VTxSA/edit?utm_content=DAFcAj4U5rk&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)

## **Ensayo Producción limpia y el consumo sostenible**

En nuestro país podemos ver como por años veníamos realizando afectaciones al medio ambiente, que si bien no eran a gran escala si han afectado a los ecosistemas y recursos naturales acciones como la contaminación, la desaparición de las fuentes hídricas, la deforestación y la sobre explotación de recursos naturales como se hace en las acciones de minería, son las acciones que más hemos realizado y que aún las venimos realizando así sea en un menor grado aportando afectaciones en cierta medida, por ello, la importancia de llevar a cabo acciones que nos lleven a la mitigación o minimización de estas y otras acciones en pro del medio ambiente pero que a su vez no dejemos de lado la productividad y la economía de las organizaciones.

Cada vez hemos venido reflexionando en que debemos de tomar mejores decisiones en pro del medio ambiente y los recursos naturales; como nos los expone (Moran et al., 2020) en su estudio “El consumo y la producción sostenibles consisten en hacer más y mejor con menos. También se trata de desvincular el crecimiento económico de la degradación medioambiental, aumentar la eficiencia de recursos y promover estilos de vida sostenible”, en general esta afirmación es muy acertada, ya que lo que se busca es poder desarrollar procesos productivos que no generen impactos negativos al medio ambiente, sino que por el contrario todas las acciones lleven a mejorar los procesos de una manera sustentable, con estos minimizar los efectos negativos en el medio ambiente, pero que a su vez no genere pérdidas en a las organizaciones ni reducciones en producción, productividad o ganancias.

Entendiendo que el consumo responsable es impulsado por medio de las Políticas Nacionales de Producción y Consumo Sostenible, como nos lo explica (Min Ambiente) “donde dentro de sus líneas estratégicas se promueve el uso de etiquetas ambientales, como lo es el Sello Ambiental Colombiano, una etiqueta tipo I que permite diferenciar los productos que

tienen un mejor desempeño ambiental y otorga a los consumidores información verificable, precisa y no engañosa.”, lo que nos permite de ante mano tanto dar a conocer así como nosotros mismos poder tener la oportunidad de identificar productos o servicios amigables con el medio ambiente y por ende promover la compra de pública sostenible, la que (Min Ambiente) “definida para Colombia como la satisfacción de las necesidades, por parte de las entidades públicas, mediante la adquisición de bienes y servicios con criterios que consideren aspectos ambientales, aspectos económicos y aspectos sociales”.

Con el paso de los tiempos hemos evidenciado como el progreso socioeconómico, productivo y tecnológico del mundo en general ha aportado problemáticas ambientales al ecosistema, generando afectaciones en el cambio climático; es por esta razón que cada vez somos más conscientes del daño que aportan muchas de nuestras acciones sumando efectos negativos al medio ambiente y que si seguimos así, más adelante no vamos a tener un mundo productivo y sostenible que le heredemos a nuestro linaje futuro.

Si bien sabemos, que una producción más limpia y sostenible trae consigo beneficios al medio ambiente, pero también debemos de hablar de los beneficios que nos pueden aportar desde una perspectiva de la innovación, pues como sabemos para tener una producción más limpia es necesario aplicar e implementar estrategias y metodologías preventivas; ahora bien el estar en continuo cambio y desarrollo de estas nuevas estrategias nos da como resultado procesos de producción innovadores lo que atrae y da lugar no solo a tener productos distintivos en el mercado, sino también el posicionamiento y buen nombre de la compañía por la elaboración de buenas prácticas ambientales, a su vez estas se convierten en ganancias para las organizaciones.

En un estudio de (Cortés, 2022) nos expone que “las proyecciones indican que, si la población mundial llegara a los 9,600 millones de personas en 2050, se necesitarían los recursos

de tres planetas Tierra para proporcionar a todos los recursos que necesitan”, es por esto que desde hace tiempo venimos tomando conciencia y acción, ya que actualmente venimos contaminando los recursos hídricos de una forma tan acelerada que como nos lo expone (Cortés, 2022), “la naturaleza no puede reciclar y limpiar los recursos; cubren casi en su totalidad el consumo final de energía a través de fuentes de energía no renovables y el actual modelo de producción de alimentos está degradando la tierra y el medio ambiente marino”, lo que quiere decir que si no tomamos medidas no vamos a tener una fuente de recursos naturales que nos proporcionen los alimentos en un futuro.

En la historia, podemos traer a colación varias situaciones que fueron noticia mundial en grandes empresas; unas fueron escándalos a raíz de poner por encima las necesidades personales que prevalecen en lo económico, como otras un gran ejemplo de resiliencia a tener que reformarse para salir adelante con el objetivo de ser responsables ambientalmente y cumplir a cabalidad con una economía sostenible y amable para la naturaleza y sus recursos.

Si bien llevamos casi tres décadas intentando reducir el impacto negativo en el medio ambiente, vemos como el uso de recursos sigue creciendo a nivel mundial, como nos expone (Cortés, 2022) “especialmente en la región de Asia-Pacífico, donde se está desarrollando rápidamente. Por eso las empresas de hoy deben aprender a hacer más y mejor con menos”. Lo que nos quiere decir Cortés con esta afirmación es que debemos de hacer uso de menos recursos para la producción y la vez aumentar los beneficios económicos, generando como lo expone (Cortés, 2022) que “los consumidores deben elegir bienes y servicios que satisfagan sus necesidades, conserven los recursos y sean económicamente viables y socialmente aceptables”, esto trayendo beneficios para organizaciones, los consumidores y el medio ambiente.

Por esa razón es la gestión organizacional con relación a la RSE cada vez cobra más valor en el mundo, pues son dos enfoques que generan un aporte estratégico para las empresas que permite dirigir una actividad de manera sostenible con vistas al futuro y al buen desarrollo de una organización.

El ser humano, en su forma de ser, busca siempre satisfacer sus propias necesidades, sin tener y sin evaluar en lo más mínimo que consecuencias pueda originar desde sus actividades hacia la explotación de recursos naturales y su demanda; al decidir tener un uso indiscriminado sobre los recursos naturales, en el cual se desprende la frágil capacidad de peso de los ecosistemas y de la diversidad biológica de la tierra con relación al tan exigente nivel de vida y consumo de las poblaciones humana en todas las regiones del planeta. Donde desde la revolución industrial se ha venido evidenciando un aumento en la demanda sobre los recursos naturales, tanto sobre los renovables como los no renovables, sin hacer uso de la implementación y desarrollo de políticas eficientes y eficaces que minimicen el impacto causado por este desarrollo.

Como nos lo expone (Juny, 2016) que el “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”, por lo que si vamos más allá del cumplimiento de la legislación nos ayuda a aumentar la competitividad de las organizaciones y por ende la productividad.

En la actualidad y analizando el modelo económico que está basado en el PIB, donde se desconoce la incapacidad la cual generar valor comercial y productivo sin sacrificar sobre la estabilidad ecológica y ambiental derivada sobre la explotación de los recursos naturales.

El crecimiento poblacional que hemos venido experimentado con el pasar de los años, exponencialmente presiona sobre los recursos naturales que son insostenibles, la cual la tasa de recuperación natural es menos que la demanda de sus recursos por parte de las poblaciones que van en un crecimiento progresivo y continuo.

En general, podemos decir que la implementación de procesos productivos limpios y el consumo sostenibles en las organizaciones nos permite no solo aportar al mejoramiento de prácticas ambientales en pro de la preservación de los recursos naturales, sino que como organización podemos obtener beneficios y aportar en el compromiso sostenible que cada vez más estamos poniendo en práctica no solo las empresas, sino también las personas del común y los entes gubernamentales.

En lo expuesto anteriormente, podemos entender la importancia del desarrollo sostenible en cuanto a términos generales, pero, si nos adentramos un poco más en el tema, podríamos evidenciar que todo parte de la ética como tal. La ética personal aplicada directamente a la ética empresarial y responsabilidad con la organización que se esté dirigiendo.

## Aplicación

### Marco institucional

**Tabla 1**

*Criterios selección de la empresa.*

<b>Empresa</b>	<b>Posibilidad de acceso para aplicar el instrumento.</b>	<b>La empresa posee un direccionamiento estratégico y una descripción que se pueda usar en el marco institucional de trabajo.</b>	<b>Posibilidad de evaluar las materias fundamentales de la iso 26000</b>	<b>Sumatoria total.</b>
Celema	2	2	3	7
Frututi A	3	2	1	6
Imagen total fotografía profesional	4	3	2	9
<u>Casa Viva Glamping</u>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>12</b>
Terpel	3	4	4	11

**Nota.** Autoría Propia

**Tabla 2**

*Marco Institucional*

<b>Nombre De La Empresa</b>	<b>Casa Viva Glamping</b>
Es una empresa ubicada en el sector privado que nació en el año 2021, enfocada en fomentar el turismo rural, es catalogada como el Glamping con la vista más hermosa del Pereira.	
<b>Ubicación</b>	Vereda llano Grande Alto. Sector el voladero 660007

**Misión** Ofrecer experiencias inolvidables basadas en la belleza natural y conservación del medio ambiente por medio del confort, tranquilidad de alta calidad.

**Visión** Lograr expandirse en el mismo terreno con 3 Glamping más que ofrezcan ambientes diferentes sosteniendo la calidad en su servicio.

Integridad

Amabilidad

**Valores** Responsabilidad

**Estructura Organizacional**



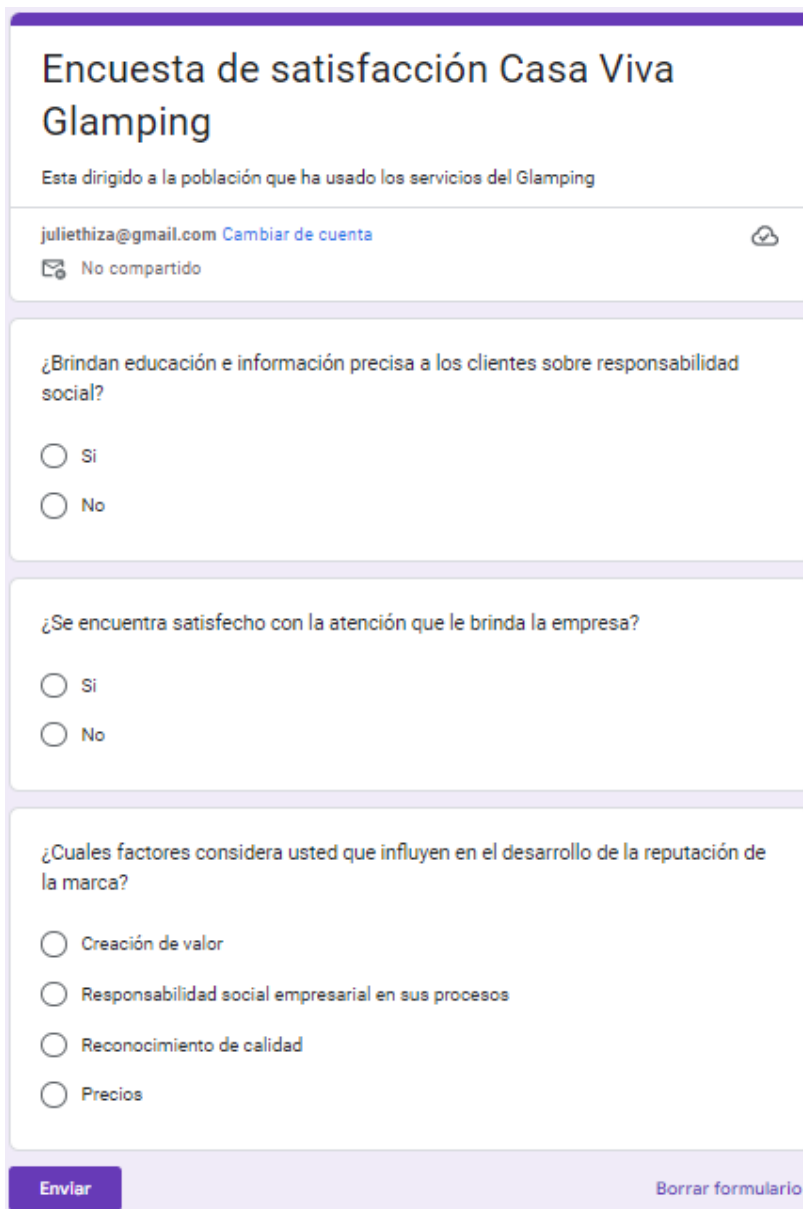
*Nota. Autoría Propia*

## Instrumentos de diagnóstico

Encuesta <https://forms.gle/CGe9RBpENySTWabE9>

### Figura 3

*Encuesta diagnóstico*



The image shows a screenshot of a Google Forms survey. The title is "Encuesta de satisfacción Casa Viva Glamping". Below the title, it says "Esta dirigido a la población que ha usado los servicios del Glamping". The form is created by "juliethiza@gmail.com" and is marked as "No compartido". The survey contains three questions, each with radio button options:

- Question 1: "¿Brindan educación e información precisa a los clientes sobre responsabilidad social?" with options "Si" and "No".
- Question 2: "¿Se encuentra satisfecho con la atención que le brinda la empresa?" with options "Si" and "No".
- Question 3: "¿Cuales factores considera usted que influyen en el desarrollo de la reputación de la marca?" with options "Creación de valor", "Responsabilidad social empresarial en sus procesos", "Reconocimiento de calidad", and "Precios".

At the bottom of the form, there are two buttons: "Enviar" (Send) and "Borrar formulario" (Delete form).

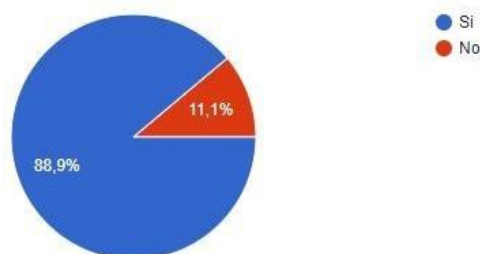
*Nota. Autoría propia*

## Resultados de la aplicación del instrumento

### Figura 4

*Nivel de información sobre responsabilidad social.*

¿Brindan educación e información precisa a los clientes sobre responsabilidad social?  
36 respuestas



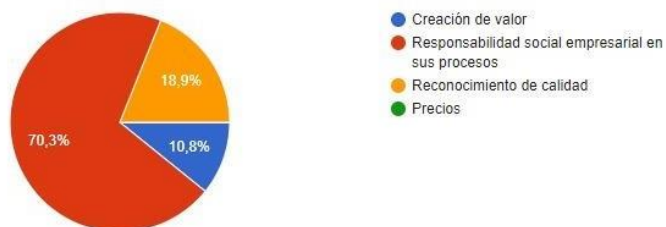
*Nota. Autoría Propia*

El 11.1% de los usuarios no sienten que la empresa los informa de su RS, pero debemos resalta que el 88,9% de estos consideran lo contrario, demostrando que la empresa está cumpliendo con su razón social, la cual es brindarles una experiencia única a sus clientes, ya que es un Glamping autosostenible, permitiéndole al cliente conocer sobre estos recursos.

### Figura 5

*Factores que influyen en el desarrollo de la reputación de la marca.*

¿Cuales factores considera usted que influyen en el desarrollo de la reputación de la marca?  
37 respuestas



*Nota. Autoría Propia*

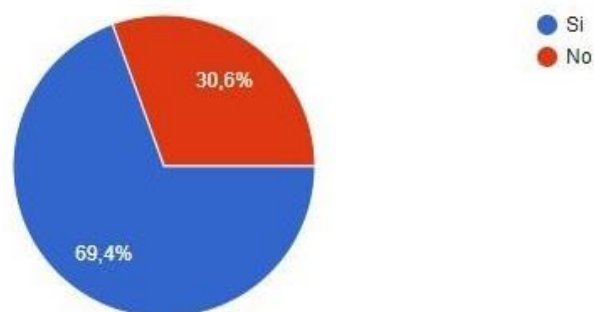
Como podemos observar el 70,3% de los encuestados consideran que la responsabilidad social empresarial en sus procesos influye en el desarrollo de la reputación de la marca. Solo el 10,8% consideran que es la creación de valor y 18,9% corresponde al reconocimiento de calidad.

## Figura 6

*Nivel de satisfacción con la empresa*

¿Se encuentra satisfecho con la atención que le brinda la empresa?

36 respuestas



*Nota. Autoría Propia*

La empresa Casa Viva Glamping cuenta con un 69,4% de clientes satisfecho por la atención brindada de la misma; solo el 30,6% no se encuentra satisfecho. Dado esto Casa Viva Glamping, busca cada día mejorar su servicio para subir el porcentaje de los clientes satisfechos.

### ***Entrevista realizada a la Gerente General***

¿Qué medidas se realizan para fomentar la implementación de las medidas de prevención y mitigación del riesgo ambiental?

#### **Respuesta de gerente:**

Casa Viva Glamping está ubicado en una montaña de reserva natural, es un glamping que funciona con energía solar y nos hemos preocupado bastante por mantener la armonía ambiental y no perjudicarla. Manejamos agua natural y pozos sépticos. Es autosostenible.

¿Cuenta la empresa con la implementación de programas de formación para empleados sobre los aspectos de derechos humanos relevantes para sus actividades??

**Respuesta de gerente:**

Como Casa Viva Glamping es un proyecto dirigido a ecoturismo, hemos implementado capacitaciones de no solo el cuidado del medio ambiente si no la comunicación asertiva entre los empleados. Fomentando el respeto el uno por el otro y con la organización aplicando como valores principales, la integridad y el respeto.

¿La organización cuenta con el cumplimiento de las políticas y prácticas laborales?

**Respuesta de gerente:**

Si cumple, en Casa Viva Glamping se tiene control sobre los deberes y derechos de cada uno de los integrantes de la empresa. Para que haya un buen resultado, cada uno de ellos debe cumplir a cabalidad con los propósitos de la empresa. Propósitos que son calculados por mí.

¿La empresa se responde en el cumplimiento de las condiciones de trabajo exigidas legalmente que incluyan salarios adecuados, jornada laboral, vacaciones, licencias de maternidad, entre otros?

**Respuesta de gerente:**

No, el contrato que manejo con cada uno de los colaboradores es por prestación de servicios, sin embargo, se cumple con las condiciones laborales de ley que permite el tipo de contrato.

¿Con qué frecuencia se realizan programas de actualización o formación?

**Respuesta de gerente:**

Se realizan programas de formación o actualización cada 6 meses.

¿Cuenta su empresa con planes para reducir las emisiones contaminantes presentes y futuras que afecten al cambio climático?

**Respuesta de gerente:**

Casa Viva Glamping es un hospedaje rural turístico ubicado en una montaña de reserva natural, por consiguiente, para ser amables, responsables y aportar al medio ambiente y a su conservación, hemos implementado el consumo autosostenible que implica tener energía solar y pozos sépticos. El agua es de nacimiento.

¿Realiza acciones para mejorar y reducir los materiales utilizados en la fabricación de productos / servicios con base en la legislación y acuerdos internacionales?

**Respuesta de gerente:**

No aplica porque prestamos un servicio de hospedaje.

¿Realiza la empresa capacitaciones que permitan al colaborador desempeñar correctamente su labor?

**Respuesta de gerente:**

Si, realizamos capacitaciones cada 6 meses

¿Cuenta la empresa con programas de capacitación para empleados en procedimientos de anticorrupción, directrices de operación y sanciones?

**Respuesta de gerente:**

Si, manejamos políticas de transparencia y anti corrupción

¿Cuenta la empresa con políticas responsables de participación y transparencia en la organización?

**Respuesta de gerente:**

**a. Si**

**b. No**

### **Análisis de resultados**

Tomando como referencia la entrevista realizada al gerente de la empresa Casa Viva Glamping, se puede ver que, en la organización al ser una Pyme, presenta varias necesidades en el tema de RSE, sin embargo, se resalta que está encaminada a ella, demostrando que permite que se tomen decisiones y acciones correspondientes, donde se promueve el buen comportamiento de los actores que se vinculan durante el proceso, fomentando la legalidad, transparencia y ética dentro de la empresa.

Al contar con una organización de nueva constitución, y con una pequeña posición en el mercado, se encuentra que esta, empieza su construcción, pero formándose con bases sólidas donde se ha buscado que la empresa pueda crear, velar y generar beneficios propios y para sus actores, y desde luego, también realizando un aporte al entorno social donde se desarrolla. Demostrando compromiso con sus colaboradores, sin embargo, es importante denotar, que este pilar, se debe abordar desde otros ámbitos, y se proyecta que a futuro se pueda brindar mejores condiciones a los colaboradores.

Se evidencia se lleva un adecuado manejo del personal, se nota que el ambiente laboral es el indicado, se cuenta con constante capacitación, seguimiento y canales de comunicación para hablar sobre el trato del y para el personal, también, encontrándose dentro de la normatividad y de cumplimiento, sin embargo, se puede analizar que la relación contractual que se ha desarrollado para los colaboradores se puede ajustar, ya que su vinculación se realiza a través de prestación de servicios, donde por lo observado, se debería contar con contrataciones que garanticen la estabilidad y seguridad de los colaboradores.

Con Casa Viva Glamping se busca generar el menor impacto ambiental, donde se han implementado estrategias que lo permitan, como lo es la captación de agua desde un nacimiento, la cual es tratada de manera responsable y amigable con el medio, además de contar con un pozo séptico y paneles solares, las cuales son formas de acercar a la empresa y a otras de la región a contar con conciencia ambiental y a fomentar el respeto por el medio ambiente.

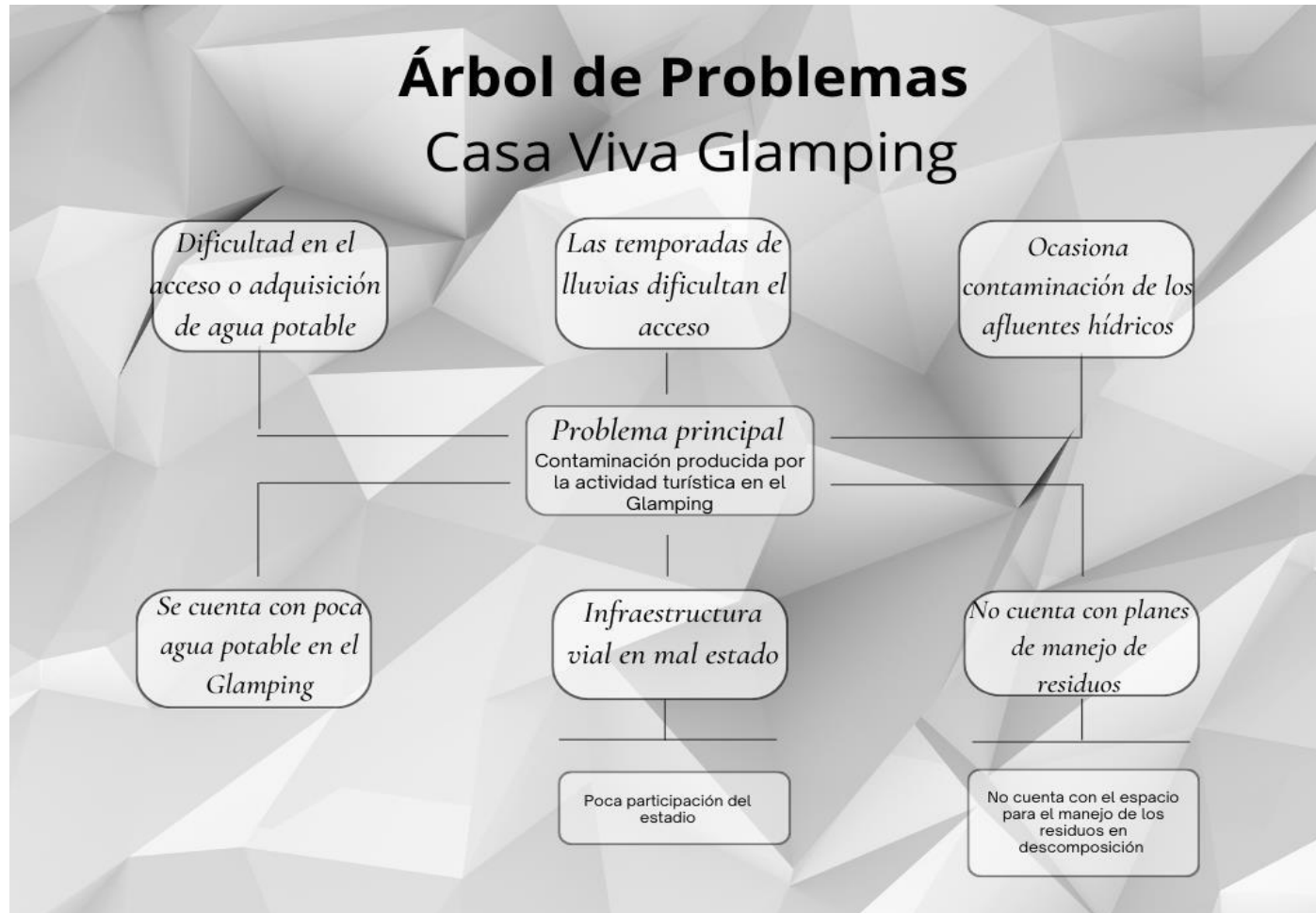
Aunque Casa Viva Glamping es una empresa joven y pequeña tiene una muy buena estructura la cual está constituida por el personal idóneo con las competencias necesarias que se requieren para cada una de sus labores y la cual está regida a que sus empleados estén muy acorde en su trabajo ya que desde que el personal ingresa a laboral a la empresa, recibe capacitación de toda las áreas y esto fomenta a que estén preparados para cualquier eventualidad y a esto se consterna con la responsabilidad social y ambiental, pues no es solamente siempre la atención al público y darle un factor positivo económico a la empresa, si no también velar por la parte ambiental de la empresa y los lugares que rodea la empresa, que se sientan que ellos trabajan de la mano con el medio ambiente, para así generar conciencia a las personas que constantemente visitan la empresa, porque el pilar de la empresa es velar por el medio ambiente y protegerlo siempre.

Uno de los aspectos más importante para una empresa es la responsabilidad social que se trabaje junto con la comunidad y esto hace que se pueda identificar diferentes áreas, como lo son económicos, sociales y medioambientales, la que define implementar las acciones programadas, que son dirigidas para la mejora continua de la organización, porque de ahí radica a que la RSE perdure a largo plazo, y así contribuir con buenas condiciones al mercado laboral, y ya sea en el caso de la producción de bienes, cuidando y mejorando el medio ambiente.

### **Matriz de marco lógico**

Figura 7

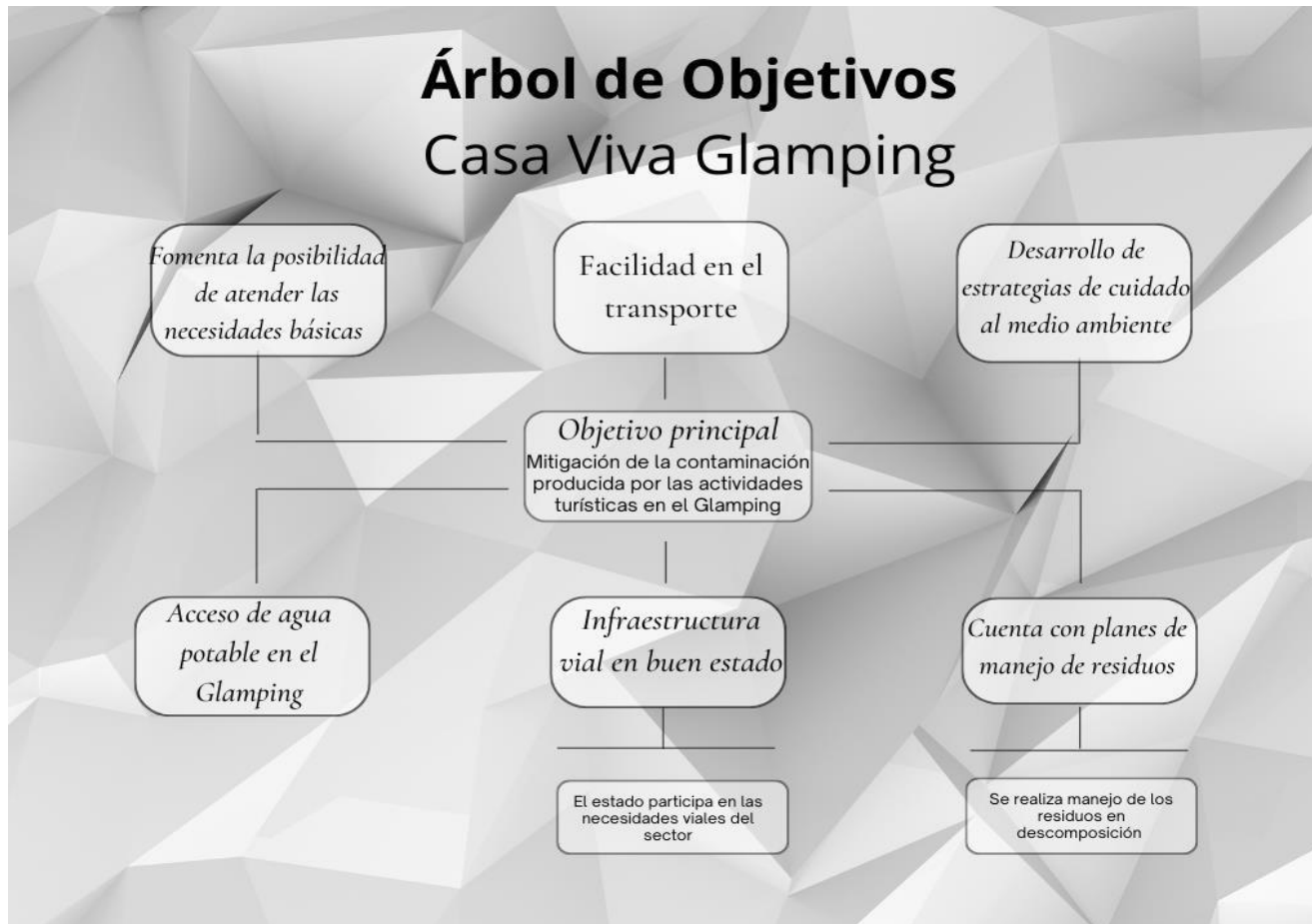
*Árbol de problemas Casa Viva Glamping*



*Nota. Autoría Propia*

Figura 8

Árbol de objetivos Casa Viva Glamping.



Nota. Autoría Propia

Mapa estratégico y explicación a partir de la dimensión económica, social y ambiental e inclusión de los stakeholders.

Figura 9

Mapa de estrategias



Nota. Autoría Propia

### Plan de mejoramiento

Plan de acción y seguimiento para la consolidación del plan estratégico de responsabilidad social para Casa Viva Glamping.

**Tabla 3**

*Plan de acción y de seguimiento.*

<b>Dimensión</b>	<b>Objetivo Estratégico</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Plazo</b>	<b>Costo</b>	<b>Indicador</b>
<b>Económica</b>	Aumentar las ventas y la rentabilidad de la empresa	Implementar un programa de fidelización de clientes y mejorar la calidad de los servicios turísticos	1 año	125.000 por mes. Por los 12 meses del año, 1.500.000	Incremento del 10% en las ventas y en la satisfacción de los clientes
<b>Económica</b>	Buscar alianzas estratégicas para mejorar los procesos internos	Identificar posibles socios y establecer acuerdos de colaboración	6 meses	10% del costo del valor de una noche de estadía. 37.000	Firma de al menos un acuerdo de colaboración
<b>Social</b>	Mejorar el bienestar de los empleados y fomentar su compromiso con la empresa	Diseñar y ejecutar un plan de responsabilidad social empresarial	1 año	1.000.000	Incremento del 20% en la satisfacción y compromiso de los empleados
<b>Ambiental</b>	Implementar programas de gestión ambiental	Elaborar y ejecutar planes de manejo de residuos y reducción de la huella de carbono	1 año	450.000	Reducción del 20% en la huella de carbono y la generación de residuos

<b>Ambiental</b>	Optimizar la infraestructura de la vial	Presentar un plan de acción al gobierno donde se facilite el mejoramiento de la vía de acceso.	1 año y 6 meses	650.000	Incremento de la satisfacción de los colaboradores, clientes y la misma población.
<b>Social</b>	Buscar alianzas con empresas de transporte.	Identificar posibles proveedores que puedan garantizar el fácil ingreso al Glamping.	1 año	250.000	Incremento del 20% en la satisfacción y compromiso de los empleados
<b>Ambiental</b>	Implementar un sistema de tratamiento de las fuentes hídricas	Desarrollar un sistema de tratamiento de las aguas para que puedan de consumo humano	1 año	2,000,000	Incremento de 40% de las fuentes hídricas potables en el Glamping
<b>Ambiental</b>	Implementar planes de acción para el manejo de residuos	Diseñar un programa de manejo de las basuras tanto para los clientes como para los empleados	6 meses	800.000	Reducción del 80% de los agentes contaminantes que generan las basuras

*Nota. Autoría Propia*

## Conclusiones

Este trabajo nos permitió realizar un estudio a fondo de cómo funciona la RSE en las empresas y como es la manera adecuada de implementarla, también pudimos enriquecernos de todo lo aprendido durante cada fase entendiendo que una compañía por pequeña que sea debe seguir los lineamientos en cuanto a la RSE se trata para sostener, mejorar y por qué no, pensar en un crecimiento exponencial a futuro. Es importante que todos los factores que están relacionados con una compañía vayan en la misma sintonía y logro de objetivos, ya que implica un beneficio para todos los participantes en una compañía. Logrando así un equilibrio social, económico y ambiental.

En Casa Viva Glamping, podemos observar que es una empresa dirigida al sector turístico, la cual ama y cuida el medio ambiente como propósito primordial ya que es el atractivo número uno que lo hace especial frente a otras empresas del mismo rubro. En cuanto al aspecto social, busca constantemente entrenamientos que hagan que sus colaboradores estén cada vez mejor capacitados frente a la importancia del servicio al cliente y preservación de la naturaleza que en el habita. Económicamente busca crecer por medio de las referencias que puedan dar los huéspedes que toman el servicio sin descuidar los mecanismos de mercadeo digital que se hacen presentes en redes sociales para reconocimiento de marca.

En conclusión, la formulación de un plan estratégico de responsabilidad social empresarial es fundamental para garantizar la sostenibilidad y la trazabilidad en el tiempo de las acciones de una organización. En este caso, se ha utilizado como marco de referencia los pilares fundamentales de la norma ISO 26000, lo que permite una integración coherente y sistemática de las prácticas de responsabilidad social empresarial en todas las áreas de la empresa.

El análisis de los diferentes ámbitos de responsabilidad social empresarial permitió identificar oportunidades de mejora y posibles soluciones para los problemas identificados en cada dimensión. Las estrategias propuestas buscan promover el desarrollo sostenible de la empresa, al mismo tiempo que se contribuye al bienestar social y ambiental.

Es importante destacar que la implementación de las estrategias debe ser acompañada de un plan de acción y seguimiento que permita medir y evaluar el impacto de las acciones llevadas a cabo. Los indicadores propuestos para cada dimensión permitirán evaluar los resultados y realizar los ajustes necesarios para alcanzar los objetivos propuestos.

En definitiva, la formulación de un plan estratégico de responsabilidad social empresarial a partir de la interacción con los pilares fundamentales de la norma ISO 26000 permitirá a la empresa avanzar en el camino hacia la sostenibilidad y el compromiso con la sociedad y el medio ambiente, generando un impacto positivo en su entorno y en la construcción de una sociedad más justa y sostenible.

## Referencias

- A. (2020, 27 julio). *Principales características y elementos del gobierno corporativo en una empresa*. <https://www.blackstonemagazine.mx/principales-caracteristicas-y-elementos-del-gobierno-corporativo-en-una-empresa/>
- Belda Hériz, I. (2018). *Economía circular: un nuevo modelo de producción y consumo sostenible*. Editorial Tébar Flores, 16-66. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/51998?page=16>
- Cortés, D. (2022, 5 julio). *Importancia de la producción y consumo responsables*. <https://www.cesuma.mx/blog/importancia-de-la-produccion-y-consumo-responsables.html>
- Cruz, G. (2006). La institucionalización de la empresa: casos de éxito de gobierno corporativo. Universidad Anáhuac del Sur S.C. en coedición con Editorial Miguel Ángel Porrúa, 12-50. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/103050?page=12>
- De Azkue, I. (2023, 15 febrero). *Responsabilidad Social Empresarial: qué es y características*. Enciclopedia Humanidades. <https://humanidades.com/responsabilidad-social-empresarial/>
- Díaz, N. (2014). Responsabilidad Social Empresarial y Creación de Valor Compartido, Sostenibilidad Gerencial. (Spanish). *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*, 9(3), 127–144. <https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hus&AN=116281275&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Fernández Izquierdo, M. Á. (2014). El gobierno corporativo como motor de la responsabilidad social corporativa. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions, 18-50.

<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/53258?page=18>,

Gutiérrez Pérez, C. & Gutiérrez Cánovas, C. (2009). *La actuación frente al cambio climático:*

*guía para un consumo sostenible*. Editum. Ediciones de la Universidad de Murcia, 27-67.

<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/54368?page=27>

Hoof, B. V. (2008). *Producción más limpia: paradigma de gestión ambiental*, 17-63.

Universidad de los Andes. [https://elibro-](https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/40312?page=17)

[net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/40312?page=17](https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/40312?page=17)

Juny, R. (2016). *¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial?* <https://www.pimealdia.org/>.

<https://www.pimealdia.org/es/que-es-la-responsabilidad-social-empresarial-2/>

*¿Qué es el gobierno corporativo?* (2022, 31 mayo). Deloitte Spain.

<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/governance-risk-and-compliance/articles/que-es-el-gobierno-corporativo.html>

Min. Ambiente. *Consumo Sostenible – Estrategia Nacional de Economía Circular*. (s. f.).

<https://economiecircular.minambiente.gov.co/index.php/transicion-a-la-economia-circular/consumo-sostenible/>

Moran, M., Moran, M., Moran, M., Moran, M., M., Moran, M., & Moran, M. (2020, 17 junio).

*Consumo y producción sostenibles*. Desarrollo Sostenible.

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>

Next, A.V.D.O.O.P. (2023). *La evolución de pensamiento estratégico*. prezi.com.

[https://prezi.com/h10\\_ec9la695/la-evolucion-de-pensamiento-estrategico/?fallback=1](https://prezi.com/h10_ec9la695/la-evolucion-de-pensamiento-estrategico/?fallback=1)

- Oxfam, E. (2021, 25 febrero). *5 problemas ambientales actuales*. Ingredientes que Suman.  
<https://blog.oxfamintermon.org/5-problemas-ambientales-actuales/>
- Ortiz de Mendivil Llano, E. (2012). *El consumo sostenible como perspectiva innovadora*. B – EUMED, 7-72. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/34505?page=7>
- Timetoast. (1700, 1 enero). *Evolución del Pensamiento Estratégico timeline*. Timetoast timelines. <https://www.timetoast.com/timelines/evolucion-del-pensamiento-estrategico-260689c7-9cda-438b-b28c-8394016128b4>
- Timetoast. (1841, 1 enero). *Línea de tiempo sobre la evolución de pensamiento estratégico timeline*. Timetoast timelines. <https://www.timetoast.com/timelines/linea-de-tiempo-sobre-la-evolucion-de-pensamiento-estrategico>
- Toledo, E. D. L. G. (1994). *El corporativismo: teoría y transformación | de la Garza Toledo | Iztapalapa. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*.  
<https://revistaiztapalapa.izt.uam.mx/index.php/izt/article/view/1406>
- Turismo. (2019). *Estrategia Nacional de Economía Circular, Cierre de ciclos de materiales, innovación tecnológica, colaboración y nuevos modelos de negocio*.  
[www.andi.com.co/Uploads/Estrategia Nacional de Economía Circular-2019 Final.pdf\\_637176135049017259.pdf](http://www.andi.com.co/Uploads/Estrategia Nacional de Economía Circular-2019 Final.pdf_637176135049017259.pdf)
- V. (2019, 19 marzo). *Antecedentes y surgimiento del gobierno corporativo*. Soy Conta.  
<https://www.soyconta.com/antecedentes-y-surgimiento-del-gobierno-corporativo/>
- Zamarripa, K. (2016, 20 abril). *ONUDI – Manual de Producción más Limpia*.  
[https://www.academia.edu/24602936/ONUDI\\_Manual\\_de\\_Producci%C3%B3n\\_m%C3%A1s\\_Limpia](https://www.academia.edu/24602936/ONUDI_Manual_de_Producci%C3%B3n_m%C3%A1s_Limpia)