

## LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL CONOCIMIENTO TURÍSTICO: UNA REFLEXIÓN FILOSÓFICA

SOCIAL RESPONSIBILITY IN TOURISM KNOWLEDGE: A PHILOSOPHICAL REFLECTION

Laura Eugenia Tovar Bustamante  
Rubén Mendoza Valdés  
Marcelino Castillo Nechar

Recebido em 08/05/2014

Aprovado em 21/07/2015

<sup>1</sup> Licenciada en Turismo. Facultad de Turismo y Gastronomía (UAEM, México). Actualmente, candidata a Maestra en Estudios Turísticos por la Facultad de Turismo y Gastronomía de la UAEM. E-mail: [la.tovar@hotmail.com](mailto:la.tovar@hotmail.com)

<sup>2</sup> Doctor en Humanidades- Ética. Profesor de tiempo completo en el Instituto de Estudios Sobre la Universidad (IESU/UAEMex). E-mail [mevr68@hotmail.com](mailto:mevr68@hotmail.com)

<sup>3</sup> Doctor en Ciencias Políticas y Sociales. Profesor-investigador de tiempo completo en la Facultad de Turismo y Gastronomía (UAEM, México). E-mail: [marcanec62@hotmail.com](mailto:marcanec62@hotmail.com)

### RESUMEN

El cómo se genera y construye conocimiento ha sido una de las principales preocupaciones del ser humano, cómo lo adquirimos y la forma en que éste representa una parte de la realidad es un dilema filosófico que, a través del tiempo, ha conllevado a diferentes formas de pensar y concebir el sentido de “su” verdad. Construir conocimiento implica una relación con el mundo y el entorno, de ahí que la responsabilidad de generarlo, más que comercial, es con relación al ser del «otro». El concepto de responsabilidad social en el turismo se ha tergiversado de su sentido original, cosificándolo a una visión utilitarista e instrumental de la empresa. El presente trabajo retoma la visión filosófica de la Responsabilidad Social (RS) del turismo en la criticidad de su conocimiento. Por ello, se asume ésta (RS) como un *ethos* del actuar responsable de lo que se produce entre el *nos* y los *otros*, destacando el sentido que adquiere el conocimiento que el ser humano *crea* y *recrea* en teorías, conceptos, diálogos y, la manera en como los práctica. La propuesta gira en torno al método empleado: el crítico-reflexivo, el cual somete a análisis la noción de responsabilidad social a través de un proceso co-implicado tridimensionalmente de la comprensión, la interpretación y la construcción, para entender la trascendencia -no sólo en el *pensar*, sino en el *actuar*- del conocimiento a producir en el turismo.

### PALABRAS-CLAVE:

Turismo. Filosofía. Responsabilidad social. Conocimiento.

### ABSTRACT

The how is generated and builds the knowledge, has been one of the main concerns of human being, how we acquire and how it represents a part of reality is a philosophical dilemma that, over time, has led to various forms of creating and making sense of "their" truth. Build knowledge involves a relationship with the world and the environment, hence the responsibility to generate, rather than commercial, it is relative to be the "other". The concept of Social Responsibility in tourism has been distorted from its original meaning, ratifying the concept in a utilitarian and instrumental vision of the company. The present papers takes up the philosophical vision of Social Responsibility (SR) tourism on the criticality of their knowledge. For this reason, the RS is assumed to act as an *ethos* of responsibility for what occurs between us and the others, highlighting the sense that acquires

knowledge that man creates and recreates theories, concepts, dialogues and the way as practical. The proposal revolves around the method used: the critical-reflexive, which undergoes analysis the notion of social responsibility through a co-dimensionally involved process understanding, interpretation and construction, to understand the importance -not only in thinking, but in the act-producing knowledge in tourism.

**KEYWORDS:**

Tourism. Philosophy. Social responsibility. Knowledge.

**1. INTRODUCCIÓN**

Generar conocimiento ha implicado, desde tiempos ancestrales, una discusión constante por «comprobar» qué de ello es verdad. Entender esto, es reconocer el *fin* con el cual se produce un *conocimiento*, que no sólo conlleva el enriquecimiento intelectual, sino también una responsabilidad al generarlo. Producir y poseer conocimientos implica asumir una Responsabilidad Social (RS). Si bien, el conocimiento la posee implícitamente, el tratamiento que se le ha asignado, en la actualidad se orienta hacia una concepción materialista e instrumental, con una justificación que aparenta poseer un sentido “humano”, altruista y benéfico para todos, como argumento suficiente para generar proyectos, investigaciones y otros tipos de actividades, de las cuales pocos se benefician.

La Responsabilidad Social en el turismo, es un término ampliamente usado en el ámbito empresarial, entendido como un compromiso de las compañías hacia la sociedad, lo ambiental y para sí misma. En el ámbito de lo turístico, las investigaciones sobre la RS se han enfocado a temas sobre dirección de la empresa (Vogel, 2005), como una herramienta de gestión empresarial (Porter y Kramer, 2006), imagen corporativa con grupos de interés *stakeholders* (Donaldson y Preston, 1995), así como la capacidad innovadora de la organización (Hart y Sharma, 2004), lo cual ha tergiversado su sentido originario (filosófico) hacia una concepción utilitaria que satisface los intereses capitalistas. La responsabilidad en el conocimiento más que un concepto de realidad o cualidad, implica un juicio de valor que *re-conceptualice* el sentido que adquiere al generarlo.

La Responsabilidad Social, para esta investigación, se reconoce como una noción que va más allá de los compromisos que adquieren las empresas con el entorno, la sociedad y el medio ambiente; implica producir un conocimiento en el turismo que preserve la libertad del hombre, la integridad de su

mundo, la emancipación de toda atadura y dogma que somete su dignidad humana, cuidándola de los abusos del poder oficial, de sus instituciones y voceros que lo manipulan para establecer ciertos modelos (de industria, de sostenibilidad, con rostro humano, etc.) los cuales son eufemismos, metáforas y metonimias que sirven a interés hegemónicos en la lógica del capital.

El primer apartado, de este documento, establece el sentido que adquiere la filosofía para el turismo, a fin de entender la trascendencia que posee, mostrando las principales tendencias de la *episteme* turística, de la investigación en el turismo y los impactos que dicha producción ha generado en la sociedad. Posteriormente, se aborda la noción de Responsabilidad Social desde su sentido originario (filosófico) para la construcción del conocimiento turístico. Finalmente, se *re-conceptualiza* el término de la RS a través del ejercicio crítico-reflexivo, reconociendo la trascendencia del *pensar* y del *ethos* turístico partiendo del proceso co-implicado que involucra el construir conocimiento.

## 2. EL CONOCIMIENTO DEL TURISMO Y SU BASE EPISTÉMICA

El ser humano, en su interés por comprender su mundo y lo que le rodea, ha desarrollado diferentes corrientes de pensamiento como el empirismo, escepticismo, realismo, idealismo y racionalismo, entre otras, con las cuales concibe su realidad consciente o inconscientemente, genera conocimiento de ella y establece un criterio de verdad. Cada una de estas corrientes, le ha conferido un *status* de *verdad* al conocimiento producido, respondiendo a determinados *finés*<sup>1</sup> y valores del *objeto* en cuestión los cuales, además, responden a actitudes y modos de concebir la función del pensamiento y el sentido de la vida. Pero la *verdad* no es una cualidad unívoca de las cosas, sino la forma en que se emiten juicios y criterios (Kropp, 1961), la adecuación entre una proposición y el estado de cosas que expresa.

Para el empirismo, que enfatiza el papel de la experiencia, ligada a la percepción sensorial, en la formación del conocimiento, el criterio de verdad está dado por la experiencia, dirigida hacia lo útil y técnico; el valor de la verdad queda restringido al valor concreto de la experiencia y el ejercicio del poder de quienes lo detentan. En la tradición griega, la separación entre el conocimiento de la razón del conocimiento de la experiencia fue tajante, al ser entendido que, el primero, conoce por conceptos

---

<sup>1</sup> El concepto de *fin* se entiende como el alcance que se pretende tener con el conocimiento que se produce científicamente.

aplicables a multitud de objetos como conocimiento universal, mientras que el segundo conoce por los sentidos únicamente lo individual y concreto (Osborne, 2005).

En el escepticismo, cuyo criterio de *verdad* está basado en la duda, paradójicamente implica una actitud de alguien se muestra en desacuerdo con lo que generalmente está aceptado como “VERDAD”, desde el sentido dogmático que se le adjudica a esta. La palabra *escéptico* viene del griego *skeptikoi* que significa examinar y, más específicamente, remite a quien duda e investiga (Carroll, 2013). En esta perspectiva no se cree en una verdad objetiva, porque todo es subjetivo, ya que el conocimiento producido depende del sujeto que investiga y no del objeto investigado.

En el realismo, el cual no se opone al nominalismo, sino al idealismo y concede lugar a la duda en la vida intelectual, considera la “verdad” universal como la muerte de la inteligencia. Para el realismo, el espíritu humano puede conocer al ser "en sí", y la verdad no es otra cosa, que la conformidad del juicio con la realidad. Sin embargo, hay una serie de referentes donde los distintos lenguajes "construyen" de algún modo el sentido del mundo, de lo real y la realidad. En esa tarea, aprehender la realidad presenta resistencias a las construcciones y acciones puestas en juego respecto de lo que genera un determinado saber de ella. El reto es formular una concepción realista que trascienda los modelos tradicionales y de respuesta a preguntas respecto a los procesos de configuración de sentido y al modo en que el lenguaje se vincula a una realidad, que aunque está estructurada simbólicamente, va más allá de ella (Putnam, 1990).

El criterio de verdad en el idealismo, como corriente filosófica, afirma la primacía de las ideas o incluso su existencia independiente. Esta perspectiva supone que los objetos no pueden tener existencia sin una mente que esté consciente de ellos. Así, para poder conocer las cosas, se debe tomar en cuenta la conciencia, las ideas, el sujeto y el pensamiento. La concepción que el idealismo tiene de la “verdad” se refiere a la lógica interna del pensamiento, mostrando que la verdad está ligada a las ideas claras y a la ausencia de confusión en el juicio. De esta manera, la verdad no corresponde a una cualidad entitativa de la realidad material, sino a la lógica mental de la percepción, un valor subjetivo. En este planteamiento idealista, se caracteriza a la verdad como la coherencia de pensamiento (Bunge, 2007).

En cuanto al racionalismo, como sistema de pensamiento que acentúa el papel de la razón en la adquisición del conocimiento, establece que el criterio de verdad es la razón (Anzenbacher, 1984). A René Descartes se le atribuye la importancia que cobró el racionalismo en la época moderna; exaltaba

a la geometría la cual representaba el ideal de todas las ciencias y también de la filosofía. Descartes aseguraba que solo por medio de la razón se podían descubrir ciertas verdades universales y, a partir de aquellas verdades, era posible deducir el resto de contenidos de la filosofía y de las ciencias. El racionalismo sostiene que la fuente de conocimiento es la razón y rechaza la idea de los sentidos, ya que nos pueden engañar (Rabade, 2006). Usa el método deductivo como principal herramienta para llegar al verdadero conocimiento.

El conocimiento, en un sentido amplio, se puede entender como un conjunto de datos, información, saberes, reglas, interpretaciones y conexiones puestas dentro de un contexto y experiencias que han sucedido con referencia a un hecho, fenómeno, proceso o dato histórico-social. Ya sea implícita o explícitamente, se asume una responsabilidad ética y social en su producción, como promotora de una sociedad más justa a través del respeto, de la dignidad de las personas en su contexto (Majluf & Chomali, 2007). Pero el conocimiento ha generado mitos, como en el caso de la *Ilustración*, en la cual la técnica se convirtió en el factor dominante del conocimiento (Horkheimer y Adorno, 2004) dando lugar a una razón instrumental y convirtiendo al mundo en un ente administrado, asemejando el orden económico moderno como una jaula de hierro, donde el precepto inexorable del capitalismo, lo legal y lo burocrático "*determina las vidas de todos los individuos nacidos dentro del mecanismo, con una fuerza irresistible*" (Weber, 1976, p. 146).

En la llamada ciencia moderna, el criterio de sistematicidad, verificación, objetividad, exactitud y rigurosidad responden a la concepción de conocimiento "científico". El conocimiento con un *fin* técnico muestra una alienación del pensamiento a un sistema lógico y cuantificable de la ciencia que *cosifica*<sup>2</sup> tal pensamiento y lo subordina a esquemas *legaliformes*<sup>3</sup> y normativos. Horkheimer (2003) reconoció esta tendencia en su escrito *Teoría tradicional y teoría crítica*, donde da a conocer una visión de la teoría emancipada de esos saberes con fines instrumentalizados.

En la actual sociedad del «conocimiento», la hegemonía de las ciencias físicas y biológicas, aunadas con el poder político y económico, matizan las aplicaciones tecnológicas con valor económico. "*Quien tiene dinero, compra el conocimiento y quien tiene conocimiento genera dinero*". El conocimiento, bajo este paradigma, es simple mercancía que tiene los fines de quienes la pueden

---

<sup>2</sup> Hacer cosa el pensamiento.

<sup>3</sup> Se entiende por *legaliforme* la abstracción de la realidad reflejada en fórmulas de carácter matemático y estadístico que reducen la complejidad de los fenómenos.

comprar, usar, aprovechar. Crear o producir conocimiento implica una carga ética y una responsabilidad social que se pregunta para qué.

Horkheimer (2003) desarrolló una reflexión en torno a la importancia que tiene trascender del pensamiento cosificado, de un esquema centrado en un sistema matemático, a un conocimiento empírico, conectado con la realidad. Reconoció también el papel del científico en la ciencia, donde éste clasifica conceptos y tiene el dominio de ellos. Al respecto, Bourdieu (2002) habla del campo intelectual en el que ciertos agentes poseen fuerza para formar una estructura específica de pensamiento, en la cual su peso o poder homogeniza una metodología y una conceptualización que se replica sistemáticamente a un *objeto* de estudio, como si este no tuviera una historicidad propia.

En el caso del turismo, su conocimiento ha estado enajenado al pensamiento instrumental y técnico, que lo concibe como un fenómeno económico visible a través de datos y estadísticas. Lo anterior, se debe a que el desarrollo del turismo se da con en el capitalismo Martini (2013), especialmente posterior a la segunda guerra mundial. A partir de ese momento, el fenómeno turístico se mostró como una alternativa viable para generar ingresos económicos en los países donde se instauraba, introduciéndolo como parte básica de sus economías.

En el turismo, la concepción de *Industria turística* (Fernández, 1985) marcó un giro en el entendimiento de éste que, ante las deudas y el endurecimiento del comercio en diversos países, enfatizó su promoción para atraer divisas e inversiones. Esta noción fue adquiriendo preminencia cada vez más gracias a las instituciones como el Banco Mundial, la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la Organización Mundial del Turismo (OMT), entre otras. Tal situación marcó un giro al fenómeno del turismo, haciéndolo una de las fuentes de ingresos más fuerte para varios países al crear trabajos directos e indirectos, nuevas inversiones y desarrollo de infraestructura.

Los estudios que existen en torno a la conceptualización del conocimiento turístico -como una ciencia- están divididos. Por un lado, algunos aseguran que el turismo ya es una ciencia (Jafari, 2005), otros que está en construcción (Baggio, Sctott y Cooper, 2010; Campodónico y Chalar, 2010) algunos más que sólo quedará como una disciplina de estudio (Leiper, 2000). Sin embargo, ninguno de ellos, aborda la importancia de la responsabilidad y de la ética que implica generar conocimiento en el turismo. Como argumenta Perinat (2003, p. 105) *“la tensión entre el conocimiento científico y la postura de «estar preocupado» de quienes lo gestionan, provoca una dialéctica que es el núcleo de*

la reflexión sobre la ética y el conocimiento”, olvidando u obviando esta tarea impostergable que demanda la investigación.

Generar conocimiento en el turismo, para algunos teóricos de otras áreas, significa entrar en una discusión trillada y ociosa pues, según entienden, éste no es otra cosa que viajes, diversión, descanso, hoteles, restaurantes, etc., por ende, no requiere estudios más profundos y mucho menos con un abordaje filosófico. Este tipo de pensamiento se refuerza con la corriente tradicional del turismo, generado barreras conceptuales y metodológicas en su *conocer*.

La corriente tradicional del pensamiento turístico se ha relacionado con temas como la promoción, marketing y desarrollo turístico, entre otras más, así como con las cuestiones metodológicas de comprobación y verificación que existen. Artículos vinculados a esa perspectiva, se pueden observar en la revista *The Tourist Review* ahora *Tourism Review*, una de las primeras en el área del turismo que comenzó a publicar resultados de investigación bajo las temáticas antes mencionadas, en los países de Alemania, Suiza y Francia. En la actualidad, los tópicos abordados por los estudiosos del turismo no han cambiado mucho, Ballantyne, Packera y Axelsen (2009) señalan que las principales líneas siguen enfocadas a turistas o estudios de visitantes, destinos, planificación turística y *marketing*, entre otros.

A pesar de que el turismo se aborda desde diferentes disciplinas, el predominio de las investigaciones sigue bajo el mismo tenor: comprobación y verificación mediante datos duros y cifras, lo que condiciona su resignificación teórico-metodológica. Conde (2008) indica que la base de pensamiento que posee la actual investigación del turismo es la positivista y que, aunada a esta, abundan los estudios del turismo con enfoques cuantitativos más que cualitativos y por análisis explicativos, dejando rezagado lo comprensivo de la investigación.

Lo comprensivo (*verstehen*<sup>4</sup>) en la investigación se reconoce como un proceso reflexivo de los factores, hechos y procesos que conforman el *ser* del objeto de estudio, sin embargo, también se considera la carga ética que conlleva el generar conocimiento así como la responsabilidad. Crear o producir conocimiento implica una carga ética y una responsabilidad social que se pregunta para qué.

---

<sup>4</sup> El término *Verstehen* se utilizó, en alemán y en inglés desde finales del siglo XIX, en el contexto de la filosofía alemana y en las ciencias sociales, en general, en el sentido específico de una sociología interpretativa, un análisis "interpretativo o participativo" de los fenómenos sociales (Mardones y Ursúa, 1994).

Adela Cortina (2013, p. 17) dice: *“Si no tomamos nota de lo cara que sale la falta de ética, en dinero y en dolor... El coste de la inmoralidad seguirá siendo imparable. Y, aunque suene a tópico, seguirán pagándolo sobre todo los más débiles”*.

En el turismo, es a principios de los años noventa cuando comenzaron a surgir estudios enfocados a la ética. Lea, (1993), Holden (2003) y Kalisch (2002) mencionan el interés por parte de las empresas turísticas hacia los aspectos éticos, no obstante, hay poca investigación sobre dicha relación y en especial, a la relación de la responsabilidad social con aspectos filosóficos. Comúnmente la ética empleada en las empresas turísticas ha sido manejada como una ideología que pretende sobreponerse al modelo depredador por uno sustentable, surgiendo de ello términos como la ética ambiental (Bernal, 2010) que abarcan la relación del hombre con la naturaleza y la preservación, dando pauta a «nuevos» modelos de turismo como es el caso del “turismo responsable o sustentable” (Rivera y Rodríguez, 2012).

Los estudios con carga ética del turismo se han orientado hacia lo pragmático de esa noción, tal es el caso del “Código Ético Mundial para el Turismo”, el cual se generó como un marco de referencia para el turismo responsable y sostenible en 1999. Está dirigido al gobierno, las empresas, las comunidades y turistas. Su objetivo es maximizar los beneficios del sector, minimizando los impactos negativos en el medio ambiente, el patrimonio cultural y la sociedad. Sin embargo, tal documento considera las acciones prácticas de la actividad, rezagando la concepción integral que puede revalorar la sociabilidad y relacionamiento del ser humano en sus distintos roles asumidos en el encuentro turístico (visitante, anfitrión, servidor turístico, funcionario, administrador, etc.). Una concepción integral de la ética en el turismo permitiría entenderla más allá de una simple responsabilidad administrativa para redimensionarla como centro de atención de las acciones humanas y aquellos aspectos de las mismas que se relacionan con el bien, la virtud, el deber, la felicidad y la vida realizada con equidad, justicia, con un sentido emancipador de una humanidad alienada. Promover una conciencia ética en el turismo, en lugar de un código que se asemeja a un “reglamento”, permitirá que esa declaración normativa no solo refiera a una acción o a una decisión, sino a las intenciones de quien actúa o decide algo.

Las pesquisas en el turismo, como se reconoció anteriormente, han tenido un mayor énfasis hacia estudios prácticos, aunque, en los últimos años se ha dado un giro hacia metodologías más críticas reconociéndose estudios filosóficos, epistemológicos y fenomenológicos bajo el pensamiento crítico (Ateljevic, *et.al*, 2007; Nava *et.al*, 2014; Tribe, 2009, Castillo, 2011; Cohen, 1979). El conocimiento

tan pragmático, utilitarista y mercantilizado que circunda al turismo, como objeto de estudio, demanda un nuevo tipo de “hacedor” de él: el intelectual crítico, que actúe responsablemente en su construcción cotidiana. Cultivar, producir y transmitir conocimientos conlleva una responsabilidad que debe hacernos reflexionar en torno a la dirección que están tomando tales conocimientos, qué finalidades debe perseguir, a quiénes debe beneficiar, cómo deben producirse. La llamada sociedad del conocimiento es tan dinámica y vertiginosa en la producción del mismo que, impulsada por los avances científicos sumados a los intereses globalizadores económicos, ejerce un amplio efecto en nuestras vidas formando nuevos valores y pautas de comportamiento social, simbologías que se deforman por las estructuras del conocimiento, su institucionalización y transmisión de información que va reconfigurando nuevas visiones del mundo en el que vivimos y actuamos conforme a ello, sin una conciencia que nos reoriente en la vorágine del úsese y tírese.

### **3. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO FUNDAMENTO EN LA CONSTRUCCIÓN DEL CONOCIMIENTO DEL TURISMO**

La relación entre el hombre y su semejante implica una carga moral en diferentes aspectos: el deber, la felicidad, la responsabilidad, equidad, justicia, entre otros. La moral no es una técnica para calcular fines prácticos, sino el verdadero conocimiento que va más allá de toda especialidad en áreas temáticas (Xirau, 1987). Por su parte, la responsabilidad, es un valor que está en la conciencia de la persona, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, siempre en el plano de lo moral.

A pesar de existir una amplia gama de definiciones en torno a la responsabilidad, la mayoría se enfoca a lo empresarial con un sentido pragmático, dejando de lado el significado «esencial». Hans Jonas (2008) es uno de los autores que logra rescatar una visión esencial de la responsabilidad, reconociéndola no por el comportamiento ni sus consecuencias, sino por la *cosa*<sup>5</sup> que exige la acción. Esta responsabilidad tiene una tarea más modesta: preservar la ambigüedad de la libertad del hombre, la integridad de su mundo y de su esencia frente a los abusos del poder, particularmente en el conocimiento (Bourdieu, 2002). Y es que, con el paso del tiempo, el hombre se ha distanciado de la

---

<sup>5</sup> Referente a la *cosa*, se asume que ésta es mía porque el poder es mío y por lo tanto se establece una relación causal con esa *cosa* y, en cuanto a los actos, no necesariamente tienen que poseer cierto fin, ya que todo «por lo» que soy responsable está fuera de mí, pero se halla en el campo de acción de mi poder.

naturaleza en su forma original para dominarla olvidando, incluso, que forma parte de esa intrincada red para sobrevivir.

La ética de la responsabilidad, desde el *Ethos*<sup>6</sup> individual y comunitario, considera en sus tareas, evaluar las acciones de la ciencia en los diversos campos del saber, así como las acciones de las instituciones humanas, cuyos impactos trasciendan a la vida humana y no humana (Mendoza, 2011). Jonas (2008) destaca una responsabilidad armónica e integral que vaya hacia un cuidado del mundo, ya que -como lo menciona Mendoza (2013)- es un modo (Ethos) de asumir al ser, es una forma del *Ethos* que mantiene al hombre atento y alerta al cuidado de su mundo (del ser).

Actualmente, el *saber* generado responde a una forma de pensamiento y visión predominante en el mundo: la tecnología. La responsabilidad, bajo esta tendencia tecnologizada de la vida humana, ha cambiado la manera en que el mundo, la naturaleza y lo humano son percibidos. La técnica, en esta visión actual, se ha pensado equivocadamente como la esencia del saber, la cual no anhela al conocimiento sino al método, a la explotación y al capital (Horkheimer y Adorno, 2004) bloqueando la aspiración hacia el *conocer* reflexivo que trascienda la realidad observada.

El conocimiento en los diversos campos del saber se ve amenazado por el influjo de la tecnología que se muestra como fin absoluto, y esto se debe a una enajenación del sistema capitalista y la carencia de reflexión crítica de los actos emanados de las investigaciones. Cuestionar el fin de estas pesquisas es indagar los propósitos hacia las que van dirigidas, como bien lo decía Marx: “*las ideas dominantes en una época, son las ideas de la clase dominante*” (Marx y Engels, 1974). Lo anterior se puede constatar en la forma como se genera y/o crea el conocimiento, reconociendo el papel de las grandes instituciones que proveen el financiamiento para los estudios, así como los intereses puestos de por medio. No obstante, la responsabilidad va más allá de estos presupuestos que vienen acompañados de grandes ganancias económicas para un segmento específico de la sociedad, que sólo tiene como interés la generación sistemática del «producto» para asumir, realmente, la responsabilidad con *el ser*.

Evaluar las acciones de la ciencia en los diversos campos del saber, así como las acciones de las instituciones humanas, cuyos impactos trascienden la vida humana y no humana, es observar la ética de la responsabilidad, desde el *Ethos*, individual y comunitario (Mendoza, 2013). Por tal motivo, es importante reflexionar en torno a la responsabilidad como una posibilidad del ser humano para entender y asumir la trascendencia del conocimiento, sus acciones en el mundo y sus impactos. El

---

<sup>6</sup> O modo propio del ser de lo humano.

término de Responsabilidad Social presenta, en la última década, una relación con el desarrollo sostenible (Vallaey, s/a, p. 12) el cual se toma como cliché, *slogan* o moda, principalmente por las compañías empresariales. A partir de esto se han derivado un sin fin de definiciones que retoman este término dentro de su ética corporativa, enfocada al cuidado de su entorno social, ambiental, laboral y sostenible (Polo, 2009) (Melé, 2010) (Hernández, Silvestrini y Cobis, 2006).

Cabe enfatizar que el “repentino boom” de la Responsabilidad Social Empresarial (RES), se debió, en parte, a la relación con el desarrollo sostenible<sup>7</sup>, que fue un concepto que surgió por la necesidad de introducir cambios en el sistema productivo que estaba deteriorando la ecología, y que, en la Conferencia de Estocolmo en 1972, se comenzó a plantear como problemática decisiva. El abordaje de la Responsabilidad Social se ha llevado a cabo por escasos investigadores quienes destacan varias posiciones, entre las más recurridas están las reflexiones centradas en las ciencias ambientales, a diferencia de las tendencias ontológicas en las que se generan discusiones morales (Kwiatkowska e Issa, 2001, p.62). Otra posición es la que destaca la solución a la crisis ecológica con las nuevas tecnologías, aludiendo a una reforma ambiental donde tales tecnologías empleadas por el ser humano deben obedecer a un cambio de valores bajo una nueva conciencia que dé resultados positivos (Nash, 1996).

La integración del desarrollo sostenible en las políticas a nivel mundial, la relación entre la empresa y la sociedad fueron enfatizando la concepción empresarial de la Responsabilidad Social, especialmente en Estados Unidos (Escobar, 2010). No obstante, esta visión también presentó un momento de críticas, que no hicieron más que mostrar el interés capitalista que había detrás. La idea limitante que existe en torno a la Responsabilidad Social ha sido marcada por la institucionalización que ha tenido el concepto, dirigiéndose hacia las obligaciones y deberes que deben poseer las empresas con la sociedad.

En el turismo, los estudios de Responsabilidad Social han sido llevados hacia una visión comercial y mercantilista, que es marcada por el capitalismo y sus instituciones oficiales, quienes priorizan el conocimiento instrumentalizado del fenómeno. Esta tendencia comenzó a generarse de manera

---

<sup>7</sup> En ese momento surgieron foros externando su preocupación alrededor de esta situación, hasta que en 1987, con el Informe Brundtland, se definió la noción de desarrollo sostenible, como aquel que satisface las necesidades de la generación presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras (ONU, 65 Período de Sesiones).

decisiva después de la segunda Guerra Mundial, en la que se concebía al turismo como una fuente importante de ingresos económicos para recuperar a los países que estaban en crisis.

A través del tiempo, el conocimiento turístico poco a poco fue centrándose en nociones objetivadas, cuantificables e instrumentalizadas que lo enajenaron y, si bien, actualmente se estudia desde otros enfoques, la mayoría responde a un saber positifuncionalizado<sup>8</sup> de corte técnico. Particularmente el concepto de responsabilidad social se presenta como un *slogan* en las empresas turísticas, que pretenden mostrar una imagen de compromiso de cuidado con la sociedad, el entorno y el ambiente pero en realidad se ha convertido en una moda para disfrazar los fines de explotación y comercialización de los recursos y patrimonios, así como de los entornos en las que se implantan.

La visión convencional del turismo, aunada a la instrumentalidad del quehacer empresarial, ha hecho del concepto de responsabilidad social un factor económico, que se justifica en las empresas por acciones que aparentan cuidado con el medio ambiente, pero que -en realidad- sólo responden a intereses particulares de las compañías. Un ejemplo de ello, es la siguiente concepción: *“La responsabilidad social, en forma general, se define como el conjunto de relaciones, obligaciones y deberes generalmente aceptados que las organizaciones tienen con la [mejora de la] sociedad”* (Hernández, Silvestri y Cobis, 2006, p. 217).

Otra concepción, es la que plantean Vallaey, De la Cruz y Sasia (2009, p.1-2) quien menciona que la *“Responsabilidad Social Empresarial es un conjunto de prácticas de la organización que forman parte de su estrategia corporativa, y que tienen como fin evitar daños y/o producir beneficios para todas las partes interesadas en la actividad de la empresa (clientes, empleados, accionistas, comunidad, entorno, etc.), siguiendo fines racionales y que deben redondear en un beneficio tanto para la organización como para la sociedad”*.

Lo anterior da pauta a observar cómo el concepto de responsabilidad se ha visto enfocado a la economía, perdiendo el sentido originario de lo que implica, manejándolo como un slogan publicitario. Un ejemplo de ello, es lo que día tras día se observa en muchos destinos turísticos, en especial en los Centros Integralmente Planeados (CIP's), que a través de la instauración de grandes

---

<sup>8</sup> Con el término *positifuncionalizado* se quiere enfatizar que el enfoque de la investigación del turismo tiene un marcado predominio en el positivismo y el funcionalismo y que, fusionados, dan lugar a una noción que destaca la simple objetividad como muestra y evidencia de la existencia de una actividad turística de bonanza por el incremento de cifras afluencia de visitantes, empleo, divisas y desarrollo en general; entre tanto, el funcionalismo diseña nuevos esquemas y modelos que refuerzan aquella idea dando lugar a discursos de bienestar económico, social, cultural y ambiental, entre otros, que solventan las crisis recurrentes.

empresas, como en Nayarit, Cancún, Huatulco etc., despliegan carteles de protección al ambiente, de preservación de especies en peligro de extinción o de prácticas sostenibles entre la empresa y su entorno, pero que en sus acciones se observa todo lo contrario (Millán, 2015).

La publicidad empleada por los anteriores tipos de empresas aparenta una estrategia donde la responsabilidad social pretende brindar beneficios al entorno como parte de sus obligaciones, pero que en realidad se orienta a un modelo de conocimiento en donde sus prácticas continúan con la depredación bajo un esquema mercantilista. Este tipo de justificaciones sólo fetichiza el concepto de responsabilidad social aunando el cuidado del ambiente para encubrir formas de hacer negocios con “principios éticos”, dando respuesta a reglamentos establecidos por ciertos actores como los particulares, el Estado, las empresas, entre otros.

Otras voces ya denuncian esa orientación. En el prólogo de una obra, Macià Blázquez Salom (2012) hace un reconocimiento a Joan Buades, Ernest Cañada y Jordi Gascón, quienes investigan por convicción y con autonomía, sin caer en el utilitarismo tan propio de la academia actual, cuando de crítica se habla en torno al tema. Él dice: “Mediante el pensamiento crítico, que promueven con sus textos, se combate ante todo la docilidad ignorante. Pero la esperanzada ambición intelectual querría vacunarnos contra el cinismo de la propaganda retórica. Por ejemplo de la perversión cosmética de la responsabilidad social corporativa, y contra el refuerzo del poder de la clase capitalista transnacional, que se consolida mediante la creación de un bloque histórico ecocrático del desarrollo sostenible” (Blázquez, 2012, p. 7-8).

La Responsabilidad Social, más que un término que responde a una causa, tiene que ver con la idea de que por sí misma ya es social, sociabilidad (*socialidad*<sup>9</sup>); pero lo social no visto como un grupo de individuos, sino como la posibilidad de la convivencia entre el *nos* y los *otros*, con lo *otro* y consigo mismo (Mendoza, 2013). Lo anterior enfatiza la idea de un nuevo sentido que tiene el término responsabilidad social en la manera en que se erige como conocimiento y en cómo el hombre habita en la tierra, pero este habitar no en la forma de residir, sino de la manera en que los hombres son en la tierra.

Al respecto, Heidegger retoma en su escrito: *construir, habitar, pensar* (1951) la idea del *habitar*. Menciona que para el *habitar* sólo se llega por medio del *construir*, haciendo referencia al

---

<sup>9</sup> Más allá de entenderse la *socialidad* como una cualidad de sociable o actitud de la persona sociable, quiere indicar una manera de vivir, de habitar, de construir sociedad, conocimiento que emancipe.

pensamiento y al uso del lenguaje. Si se retoma el significado del antiguo alemán para la palabra *construir*, ésta corresponde al *habitar -buan-* (Heidegger, 1951, p. 2), dando a la vez la indicación de cómo se debe pensar el *habitar* que ella nombra, siendo *hasta dónde llega la esencia del habitar*: yo habito, tú habitas; el modo en que tú eres, yo soy, la manera según la cual los hombres somos en la tierra es el *buan*, el *habitar*.

En cuanto al *construir*, éste es un erigir; el *construir* como el *habitar* es desde siempre lo «habitual». Sin embargo es un significado que ha caído en el olvido. El hecho de que el lenguaje retire el significado de la palabra *construir*, hace que el hombre no preste atención al silencio que provoca; pero dice mucho. *Construir* es propiamente *habitar*, es la manera en que los mortales son en la tierra; *construir* como *habitar* se despliega en el *construir* que cuida.

Este cuidado es algo positivo, acontece cuando se deja algo en su esencia, se *re-alberga* en ella y se rodea de una protección. Ahí es donde el *construir* conocimiento forma el *habitar*. De esta manera, la construcción del conocimiento implica ya una responsabilidad «social» y de cuidado con el mundo, que no representa una obligación jurídica, sino que las acciones del saber que se genera trascenderán e implicarán un cambio, una transformación en la vida.

#### **4. REFLEXIÓN FILOSÓFICA DEL CONOCIMIENTO TURÍSTICO EN SU RESPONSABILIDAD SOCIAL**

Hablar de cuestiones filosóficas en la construcción de conocimiento, en general, ha sido bastante debatido, ya que los investigadores modernos niegan la importancia que tiene la filosofía para el conocimiento y desarrollo del saber científico, tergiversando su esencia, por la incesante necesidad de demostrar lo aplicable del conocimiento, olvidándose que la ciencia y la filosofía son inseparables de su tarea (Afanasiev, 2001). Leff (2005) menciona que es necesario entender la producción teórica en tanto que genera un efecto de conocimiento de lo real, al mismo tiempo que induce una transformación de lo real.

El conocimiento tiene diversas finalidades, algunas pretenciosas como la trascendencia del hombre; otras idealistas de búsqueda de la verdad universal; otras pragmáticas como la resolución de problemas; empero una finalidad básica es entender la relación que se da entre el objeto y el sujeto, ya sea de manera separada, conjunta o dialéctica. Pero, generar, descubrir o *construir* conocimiento

trae consigo la responsabilidad. En el caso del turismo, la Responsabilidad Social se ha visualizado como un aspecto corporativo, olvidando la noción filosófica, la cual conlleva en la reflexión del objeto, fenómeno, hecho o dato histórico social, de lo que se enuncia y anuncia como turismo, un compromiso en el conocerlo, comprenderlo e interpretarlo.

Jonas (2008, p. 34) menciona que “*El saber se convierte en un deber urgente [...] el saber ha de ser de igual escala que la extensión causal de nuestra acción*”. Lo pronunciado por Jonas da pauta a reflexionar acerca del «poder<sup>10</sup>» que tiene el hombre en cuanto a la generación de conocimiento y de sus repercusiones con el *ser*, con el mundo, con el *Ethos*. El conocimiento es poder, y esto implica entender la importancia que tienen los creadores o generadores de conocimiento como los científicos, filósofos, investigadores, etc., ya que son ellos los que determinan y orientan las formas de explicar el mundo, al hombre y su realidad. Es cierto, estos elementos se ven influenciados por un sistema que responde a factores económicos y políticos que buscan un fin operativo y, a menudo, se renuncia a una «verdad» que pudiera ser mucho más benéfica para una mayoría que para una minoría donde se concentra el poder.

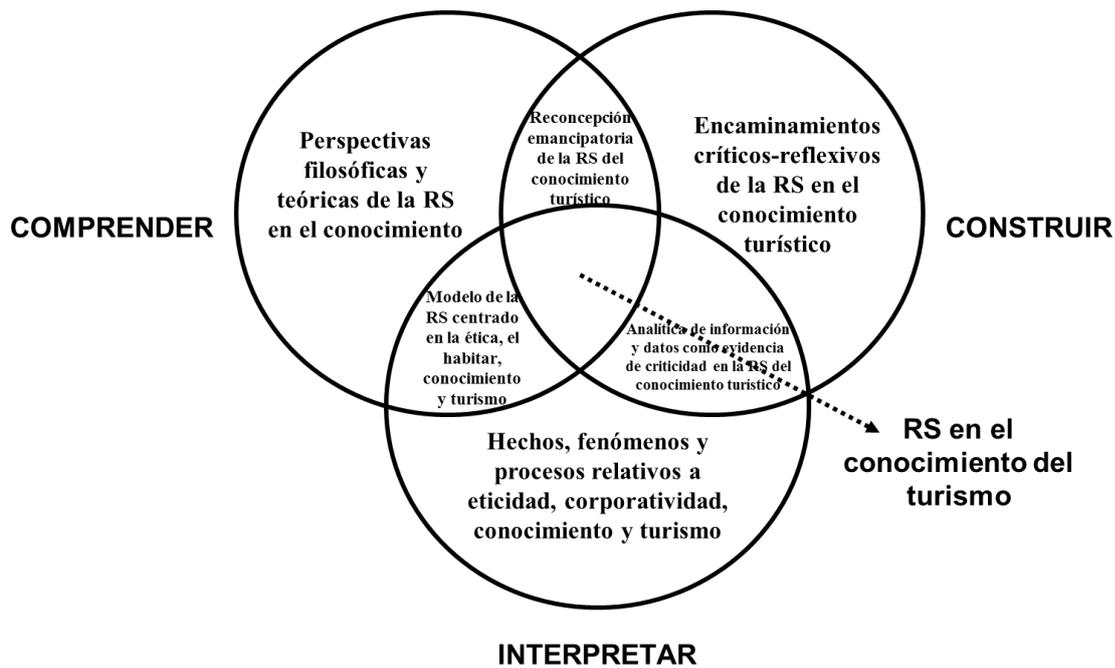
Es importante analizar qué se está haciendo en el conocimiento turístico, hacia dónde se está dirigiendo y qué perspectivas está cubriendo. Tales planteamientos conducen a disertar si ese conocimiento responde efectivamente a las necesidades de la sociedad o del gran sistema capitalista; en otras palabras: el sentido ético, la responsabilidad social y el valor moral de lo producido. Las principales concepciones del turismo, que se reconocen por parte de la OMT están enfocadas al análisis económico, al destino, el empleo en la industria turística, a la parte geográfica, clasificación del concepto de turista, gasto e ingresos.

Para entender el concepto de la Responsabilidad Social en el conocimiento del turismo, desde una postura filosófica, se retoma el método crítico-reflexivo el cual revalora el discurso enajenado a través del pensamiento filosófico, tomando en cuenta tres elementos: comprender, interpretar y construir, co-implicando el fundamento del pensar, la traducción y transducción del lenguaje y la reflexividad de lo que se construye, para dar paso a una re-significación del concepto propuesto (ver imagen 1).

---

<sup>10</sup> Por poder se entiende la influencia ejercida sobre algún factor, en este caso el conocimiento.

Imagen 1. Proceso co-implicado de la noción de RS en el turismo



Elaboración propia con base en Castillo y Lozano (2006).

El esquema antes planteado, muestra que el ejercicio crítico-reflexivo de la responsabilidad social, en la producción de conocimiento en el turismo, implica comprender que su filosofía es una manera de fundamentar los criterios de verdad que diversos argumentos y perspectivas teóricas han signado en torno al tema, reconociendo alcances y limitaciones del sentido que adquieren los términos en cuestión (responsabilidad, social, conocimiento, turismo). Se observa que el concepto se entiende dentro del sistema organizacional que trata de gestionar una equidad en el ambiente laboral y social, generando un valor agregado. En un segundo plano, se formula un reconocimiento y crítica de las teorías que ponderan factores materialistas que han enajenado el término de la RS en el turismo: economía, industria, empresas, corporación, ética e ideología empresarial. A partir de ello, se establece un modelo que formula una postura en torno a la RS en el turismo destacando nociones como ethos, saber, ser, el *nos* y el *otros*, el buan (habitar) para construir conocimiento que promueva una conciencia ética en el turismo, permitiendo ir más allá de un código: hacer “habitable” una acción, una decisión pero, mejor aún, el reconocimiento de las intenciones de quien que actúa o decide algo.

Hechos y fenómenos se convierten en la evidencia a interpretar destacando alcance y limitaciones de su aprehensión discursiva y el papel que han asumido al ser interpretados como bonanza y beneficios, frente a una crítica al utilitarismo y retórica que acentúa un conocimiento positifuncionalizado de la responsabilidad social en el turismo. La analítica de la información y los datos, es materia de sistematización, observación y seguimiento de sentidos y significados teórico-prácticos que develan lo ecocrático de la propuesta del desarrollo sostenible, como conocimiento producido a carácter válido y viable del turismo para condicionar su concepción y operación en los lugares en los que se instaura.

El encaminamiento crítico-reflexivo de la RS en el conocimiento del turismo, es en esencia formulación de criticidad, es decir, no es causa, sino esencia de sociabilidad (*socialidad*), de convivencia entre el *nos* y los *otros* que busca equidad, justicia y emancipación de tradicionalismos.

Finalmente, la concepción emancipatoria de la RS, desde la perspectiva filosófica, se convierte en un argumento que reconcibe la manera de entender al mundo alejado de su mundanidad y materialidad, ligada a convencionalismos para postular una reflexión sobre la importancia que implica generar conocimiento y la carga ética que conlleva ello en términos de liberación y emancipación o sometimiento y condicionalidad centrada en procesos tecnológicos e informáticos que han vuelto al hombre más in-humano con sus acciones, decisiones y creaciones.

Construir conocimiento del turismo con una ética de la Responsabilidad Social, implica reconocer lo humano de este fenómeno de estudio. Es entender al turismo como una interacción social y de convivencia no sólo con sus congéneres, sino con todo lo que rodea al hombre; es un acto de *re-creación* que es volver a crearse, trascendiendo la concepción mercantilizada de lo que rodea al hombre. Esto, igualmente, conlleva a una *re-valoración* del acto humano en su contexto socio-cultural, lo cual resignifica el *ethos* del turismo en su presente y futuro.

La necesidad de un reflexionar crítico en torno a la Responsabilidad Social y el turismo, es una tarea impostergable que los investigadores deben retomar, ya que se necesita una investigación que pondere la crítica transformadora del conocimiento convencional del turismo y la responsabilidad social, reconcibiendo el *construir* y *pensar* del *ser*, a fin de reorientar su actuar y proyectar el turismo en el mundo. Si bien, no es una labor fácil, tampoco es imposible, en especial, cuando se está observando la impetuosa necesidad de estudiar al turismo a través de un pensamiento filosófico para comprenderlo como un fenómeno de estudio fundamentalmente humano.

## 5. REFLEXIÓN

La responsabilidad, como concepto filosófico, conlleva una carga ética que impele al sujeto no sólo a reconocer sus comportamientos y consecuencias, sino a la *cosa* que exige la acción del hombre, integrándose a su mundo y evitando los abusos de su poder con el ser individual y comunitario. Esta responsabilidad despliega principios y valores en la forma del *ser* del hombre, sus medios y sus conocimientos que se ponen a disposición de una colectividad y que de alguna u otra manera trascenderán en su *saber*.

El concepto de Responsabilidad Social ha sido mal entendido y empleado de manera utilitarista, ante la tendencia tecnológica del mundo moderno, que lo ha llevado a ser concebido como simple instrumento del cual se benefician las empresas que aparentan cumplir reglamentos oficiales, a través de discursos funcionalistas. Tales discursos han servido como escudo para la explotación del entorno ambiental por parte de grandes corporaciones que se aprovechan de las condiciones y necesidades en los territorios donde se instauran, para comercializar los recursos puestos a disposición.

El turismo, más allá de lo que representa como un negocio de talla mundial, lleva intrínsecamente principios encaminados a los derechos humanos, a la naturaleza y al sostenimiento económico. Lamentablemente predomina la visión mercantilista. Pero ello no es obstáculo para introducir reflexiones del valor esencialmente humano y natural que ese fenómeno conlleva en su práctica.

La visión alternativa de la Responsabilidad Social implica romper con el modelo globalizado en el que el turismo se sumerge al consumismo, a la creación de sueños y fantasías que arrasan con todo a costa de satisfacer los gustos más elitistas y de poder, conllevando a una visión utilitarista. Por tal motivo, uno de los retos en la construcción del conocimiento turístico, respecto a la Responsabilidad Social, implica romper con los esquemas funcionalistas, empíricos y positivistas que han cosificado su *saber* y *pensar*.

El reto de caracterizar a la ética, el turismo y la Responsabilidad Social como un objeto interdisciplinario requiere de una reflexión filosófica que revalore al hombre y a su entorno en una lógica nueva donde el concepto de la actividad turística se des-mercantilice, dando paso al despliegue de las capacidades y potencialidades lúdicas, creativas y empáticas no sólo con las imágenes, sino con las costumbres, las condiciones de vida, en suma con la diversidad sociocultural que cada realidad impone.

## REFERENCIAS

- Afanasiev, Victor. *Fundamentos de la filosofía*. México: Ediciones Quinto Sol, 2001.
- Anzenbacher, Arno. *Introducción a la filosofía*. Barcelona: Herder, 1984.
- Ateljevic, et.al. *The Critical Turn in Tourism Studies*. UK: Elseiver, 2007.
- Baggio, Rodolfo; Scott, Nel y Copper, Chris. Network science a review focused on tourism. *Annals of Tourism Research*. Vol. 37, p. 802–827, 2010.
- Ballantyne, Roy; Packera, Jan y Axelsen, Megan. Trends in Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, Vol. 36, Issue 1, p. 149-152, 2009.
- Bernal, M. *Ética ambiental una responsabilidad social*. Recuperado en: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/etica-ambiental-responsabilidad-social.htm> [Consultado el 01 de mayo del 2014], 2010.
- Blázquez Salom, Macià. Prólogo a la obra: *El turismo en el inicio del milenio: una lectura crítica a tres voces*, de Buades, Joan; Cañada, Ernest y Gascón, Jordi. Madrid: Ed. Foro de Turismo Responsable, Red de Consumo Solidario, 2012.
- Bourdieu, Pierre. *Campo de poder, campo intelectual*. Tucumán: Montessor, 2002.
- Bunge, Mario. *Diccionario de Filosofía*. Madrid: Siglo XI Editores, 2007.
- Campodónico, Rossana y Chalar, Luis. Turismo: una ciencia en construcción. *Memoria del Anais do VI Seminário de pesquisa em Turismo do Mercosol*. Del 9 al 10 de julio 2010. Brasil: Universidad de Caixas do Sul, 2010.
- Carroll, Robert Todd. *The Skeptic's Dictionary*. USA: Turner Publishing Company, 2013.
- Castillo Nechar, Marcelino y Lozano Cortés, Maribel. *Apuntes para la investigación turística*. México: Universidad de Quintana Roo, 2006.
- Castillo Nechar, Marcelino. Epistemología crítica del turismo ¿qué es eso?. *Turismo em análise*. Vol. 22 Nº 3, p. 516-538, 2011.
- Cohen, E. A phenomenology of tourists experience. *Sociology*. Vol. 13. Issue 2, p. 179-201. 1979.
- Conde Gaxiola, Napoleón. La cientificidad del discurso turístico desde la perspectiva de la hermenéutica dialéctica. *Memoria del Congreso de Investigación Turística, X Nacional y IV Internacional de SECTUR –CESTUR y II de la AMIT*, 2008.
- Cortina, Adela. *¿Para qué sirve la ética?* Barcelona: Ed. Planeta, 2013.
- Donaldson, T. y Preston, L. The Stakeholder Theory of the Modern Corporation: Concepts, Evidence and Implications. *Academy of Management Review*, vol. 20, p. 65-91, 1995.

Escobar, Miriam. *¿Cómo surge el concepto de RSE? Sus interpretaciones y aplicaciones*. I Simposio de Investigación.- Capítulo Suroccidente de ASCOLFA. Documento recuperado en: [http://www.ascolfa.edu.co/archivos/6.4%20RSE%20-%20ESCOBAR%20\(P\).pdf](http://www.ascolfa.edu.co/archivos/6.4%20RSE%20-%20ESCOBAR%20(P).pdf) [Consultado el 04 de febrero del 2014], 2010.

Fernández, Luis. *Introducción a la teoría y técnica del turismo*. Madrid: Alianza, 1985.

Hart, S.L. y Sharma, S. Engaging Fringe Stakeholders for Competitive Imagination, *Academy of Management Executive*, vol. 18, núm. 1, p. 7-18, 2004.

Heidegger, Martin. *Construir, habitar, pensar*. Documento Recuperado en: [http://www.heideggeriana.com.ar/textos/construir\\_habitar\\_pensar.htm](http://www.heideggeriana.com.ar/textos/construir_habitar_pensar.htm) [Citado el 23 de octubre del 2013], 1951.

Hernández René, Silvestri Karin y Cobis Joel. Ética y responsabilidad social en la formación gerencial. *Multiciencias* año/vol. 6 número 003. Venezuela: Universidad Zulia, 2006.

Holden A. In need of new environmental ethics for tourism? *Annals of Tourism Research*. 30, p. 94-108, 2003.

Horkheimer, Max y Adorno, Theodor W. *Dialéctica de la ilustración fragmentos filosóficos*. [Trad] Sánchez Juan José, España: Trotta, 2004.

Horkheimer, Max. *Teoría crítica*. 1ª ed. 3ª reimp [trad] Albizu Edgardo; Luis, Carlos. Buenos Aires: Amorrortu, 2003.

Jafari, Jafar. El turismo como disciplina científica. *Política y sociedad*. Vol. 42 Núm.1, p. 39-56, 2005.

Jonas, Hans. *El principio de la responsabilidad. Ensayo de una ética para la civilización tecnológica*. [Trad] Fernández Retenaga, Javier Ma. Barcelona: Harder, 2008.

Kalisch, A. Corporate futures: Social Responsibility in the tourism industry. *Tourism Concern*. Vol. 6, Issue 5, p. 378-379, 2002.

Kropp, Gerhard. *Teoría del conocimiento Tomo I Fundamentos generales*. [Trad.] Lang Desiderio. México: UTEHA, 1961.

Kwiatkowska, T. Issa, J. *Los caminos de la ética ambiental. Una antología de textos contemporáneos*. México: CONACyT-UAM-Plaza y Valdez, 1999.

Lea, J. *Tourism and Development in the Third World*. Londres: Routledge, 1993.

Leff, Enrique. *Ecología y capital. Racionalidad ambiental, democracia participativa y desarrollo sustentable*. México: Siglo XXI, 2005.

Leiper, Neil. An emerging discipline. *Annals of Tourism Research*. Vol. 27. Issue 3, p. 805-809, 2000.

Majluf, N. & Chomali, F. *Ética y Responsabilidad Social en la Empresa*. Santiago de Chile: El Mercurio-Aguilar, 2007.

Mardones, J.M, y Ursúa, N. *Filosofía de las ciencias humanas y sociales. Materiales para una fundamentación científica*. Barcelona: Ed. Fontamara, 1994.

Martini Moesch, Marutschka. El origen del conocimiento; El lugar de la experiencia y de la razón de la génesis del conocimiento del turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*. Vol.22 Núm.5 p. 985-1001, 2013.

Marx, Carlos y Engels Friedrich. *Obras Escogidas en tres tomos*. Editorial Progreso: Moscú. Documento recuperado en: <https://www.marxists.org/espanol/m-e/1840s/feuerbach/3.htm> [Consultado el día 10 de febrero del 2014], 1974.

Melé, Domènec. *Ética en la organización del trabajo: trabajo docente y trabajo con sentido*. IESE Business School, España: Universidad de Navarra, 2010.

Mendoza Váldez, Rubén. Enseñanza y formación ética en la responsabilidad social universitaria. En Guerra González, María del Rosario y Mendoza Váldez, Rubén. *Enfoque ético de la responsabilidad social universitaria*. México: Universidad Autónoma del Estado de México, 2011.

Mendoza Váldez, Rubén. *La Responsabilidad Social Universitaria en la perspectiva de la educación profesional para el siglo XXI*. En Discurso y Dogma. Rusia-México: Centro editor científico educativo, 2013.

Millán García, Carlos Hugo. *Ciudadanía corporativa hotelera y su relación con la sociedad, caso Bahía de Banderas, Nayarit*. Tesis inédita de maestría. Facultad de Turismo y Gastronomía, UAEM. Toluca, México, 2015.

Nash, L. (1996) *Ética nas empresas: boas intenções à parte*. Makron Books, Pascale, R: Brasil, 1996.

Nava Jiménez, Celeste; Castillo Nechar, Marcelino; Mendoza Valdés, Rubén; Vargas Martínez, Elva Esther. La Crítica del Pensamiento Turístico. *Rosa dos Ventos*. Vol. 6. Issue 3, p. 324-341, 2014.

ONU. 65 Período de Sesiones. *Desarrollo sostenible*. Asamblea General de las Naciones Unidas. Documento recuperado en: <http://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml> [Consultado el 10 de febrero del 2014].

Osborne, Richard. *Filosofía I para principiantes*. Buenos Aires: Longseller, 2005.

Perinat, Adolfo. Por una ética del conocimiento". *Educere*, octubre-diciembre, año/vol. 7, número 023. Venezuela, Universidad de los Andes Mérida, p. 407-414, 2003.

Polo, Santillán Miguel Ángel. *Cuestiones básicas de la ética empresarial. Razón práctica y asuntos públicos*. Documento recuperado en: <http://racionalidadpractica.blogspot.mx/2009/03/cuestiones-basicas-de-etica-empresarial.html> [Citado el 29 de enero del 2014], 2009.

Porter, M.; Kramer, M.R. Strategy and Society. The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility, *Harvard Business Review*. Vol. 84, Issue, 12, p. 78-92, 2006.

Putnam, H. *Representación y realidad*. Barcelona: Gedisa. 1990.

Rabade Romeo, Sergio. *El Racionalismo. Descartes y Espinosa (Obras III)*. España: Trotta, 2006.

Rivera Mateos, Manuel y Rodríguez García, Luis [Coord]. *Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario*. España: Universidad de Córdoba, 2012.

Tribe, John. *Philosophical Issues in Tourism*. Great Britian: Channel View Publications, 2009.

Vallaes François, De la Cruz Cristina, Sasia Pedro M. *Responsabilidad Social Universitaria: Manual Primeros Pasos*. México: McGraw-Hill Interamericana, 2009.

Vallaes François. *¿Qué es la Responsabilidad Social Universitaria?* Documento recuperado en <http://creasfile.uahurtado.cl/RSU.pdf>. [Consultado el 08 de febrero del 2014], (s/a).

Vogel, D. *The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*. Washington: Brooking Institution Press, 2005.

Weber, Max. *Ética Protestante y Espiritual del Capitalismo*. Buenos Aires: Editorial Diez, 1976

Xirau, Ramón. *Introducción al estudio de la filosofía*. México: Universidad nacional Autónoma de México, 1987.