

Competitividad turística desde la responsabilidad social corporativa y la sostenibilidad: revisión de la literatura

Tourism Competitiveness from the Perspective of Corporate Social Responsibility and Sustainability: A Literature Review

Martha Lucia García Londoño¹ , Jhonathan Alejandro Zapata Castañeda² 
Laura Alejandra Giraldo Castañeda³ 

¹Universidad La Gran Colombia, Seccional Armenia. Armenia – Colombia, garcialonmartha@miugca.edu.co

²Universidad La Gran Colombia, Seccional Armenia. Armenia – Colombia, zapatacasjhonathan@miugca.edu.co

³Universidad La Gran Colombia, Seccional Armenia. Armenia – Colombia, giraldocaslaura@miugca.edu.co

Cómo citar / How to cite

García Londoño, M. L., Zapata Castañeda J. A., y Giraldo Castañeda, L. A. (2026). Competitividad turística desde la responsabilidad social corporativa y la sostenibilidad: revisión de la literatura. *Revista CEA*, 12(28), Art. e3495. <https://doi.org/10.22430/24223182.3495>

RESUMEN

Objetivo: conocer el impacto de la responsabilidad social corporativa y la sostenibilidad en la competitividad del sector turismo, con el fin de responder al interrogante: ¿qué impactos positivos generan la responsabilidad social corporativa y la sostenibilidad en la competitividad del sector turismo?

Diseño/metodología: se realizó una revisión de la literatura de carácter cualitativa con un enfoque empírico, analítico y exploratorio, a través del proceso metodológico establecido: diseño, documentos, participantes, recolección de datos y análisis de información. Se indagó en las bases Scopus, DOAJ y EBSCOhost obteniendo un total de 298 artículos, que terminaron siendo 51: 39 empíricos y 12 reflexivos, los cuales se evaluaron a través de la técnica de análisis de contenido.

Resultados: se evidenció que, a través de la responsabilidad social corporativa y la sostenibilidad, se derivan impactos que impulsan tanto la competitividad del sector como de las empresas turísticas, aumentando la generación de valor compartido y el relacionamiento con los *stakeholders*, al igual que la permanente vigilancia del entorno.

Conclusiones: se concluye que, la responsabilidad social corporativa y la sostenibilidad cumplen dos funciones estratégicas dentro del sector: por un lado, permiten afrontar los impactos medioambientales derivados de la actividad empresarial; y por otro, actúan como motores que fortalecen la competitividad tanto de las empresas turísticas como del sector.

Originalidad: el estudio permite demostrar los impactos que se derivan de la adecuada aplicabilidad de la responsabilidad social corporativa y la sostenibilidad, siendo de interés para académicos, investigadores y el sector, en aras de formular estrategias que amplíen estos impactos. De igual forma, el estudio plantea una agenda investigativa en la cual se determinan los factores que impulsan la competitividad del sector, según tipo de organización (hoteles, restaurantes, fincas, agencias de viaje, etc.), debido a que la literatura generaliza dichos impactos.

Palabras clave: competitividad, grupos de interés, responsabilidad social corporativa, sostenibilidad, turismo.

Highlights

- La responsabilidad social corporativa y la sostenibilidad fortalecen la gestión frente a las transformaciones ambientales.
- La competitividad turística se explica por la gestión estratégica de la responsabilidad social corporativa y la sostenibilidad.
- La competitividad turística exige capacidades para gestionar las complejidades de su entorno.
- Las capacidades dinámicas transforman la lógica competitiva y fortalecen el ecosistema turístico.
- La adopción colectiva de la responsabilidad social corporativa reconfigura la competitividad del sector turístico.

ABSTRACT

Objective: This study aimed to examine the impact of corporate social responsibility and sustainability on the competitiveness of the tourism sector in order to address the following question: What positive effects do corporate social responsibility and sustainability produce on tourism competitiveness?

Design/Methodology: A qualitative literature review was conducted using an empirical, analytical, and exploratory approach, following an established methodological process that included research design, document selection, participant consideration, data collection, and information analysis. The databases Scopus, DOAJ, and EBSCOhost were consulted, yielding an initial sample of 298 articles, which was subsequently refined to 51 studies: 39 empirical and 12 theoretical. These were assessed through content analysis.

Findings: The results indicate that corporate social responsibility and sustainability generate impacts that enhance both sectoral and firm-level competitiveness in tourism. Specifically, they contribute to greater shared value creation, stronger relationships with stakeholders, and more continuous monitoring of the external environment.

Conclusions: The analysis concludes that corporate social responsibility and sustainability play two strategic roles within the tourism sector. On the one hand, they help organizations address the environmental impacts associated with their activities. On the other hand, they function as drivers that strengthen competitiveness at both the organizational and sectoral levels.

Originality: This study demonstrates the positive impacts that arise from the effective implementation of corporate social responsibility and sustainability, making it relevant for academics, researchers, and industry practitioners seeking to develop strategies that further expand these benefits. Additionally, it proposes a research agenda that identifies the factors influencing competitiveness according to different types of tourism organizations (e.g., hotels, restaurants, rural accommodations, travel agencies), as existing literature tends to generalize these effects across the sector.

Keywords: competitiveness, stakeholders, corporate social responsibility, sustainability, tourism.

Highlights

- Corporate social responsibility and sustainability strengthen management responses to environmental transformations.
- Tourism competitiveness is shaped by the strategic management of corporate social responsibility and sustainability.
- Tourism competitiveness requires capabilities to manage contextual complexities.
- Dynamic capabilities reshape competitive logic and reinforce the tourism ecosystem.
- The collective adoption of corporate social responsibility reconfigures competitiveness within the tourism sector.

1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, la industria turística ha venido presentado un crecimiento constante y dinámico, generando con ello un alivio económico para las regiones y las empresas turísticas. Sin embargo, se ha convertido en uno de los sectores más vulnerables y afectados por las consecuencias del cambio climático, de las crisis ambientales y de las alteraciones ocasionadas por el hombre sobre las comunidades, ecosistemas y territorios naturales (Çelik y Çevirgen, 2021). Esta situación, refleja la necesidad de implementar estrategias que ayuden a mitigar y a minimizar los impactos negativos que subyacen al sector, el cual, pese al deterioro ambiental, contribuye de forma directa al desarrollo comunitario, al impulso económico y al avance en la implementación de modelos socioambientales más responsables (Hatipoglu et al., 2019). De igual forma, desde la actividad operativa de las empresas turísticas, se derivan afectaciones implícitas que repercuten en el plano ambiental (Cardozo Jiménez y Riascos Erazo, 2025), lo que, a su vez, incide en la gestión de imagen, en la percepción del destino y, en últimas, en un desacelere de la competitividad turística. En esta línea, según Licandro et al. (2023), la gestión empresarial tiene que tratar de reducir al mínimo las externalidades operacionales sobre los grupos de interés y el medio ambiente, mientras se crean externalidades favorables que ayuden a la comunidad y al entorno. Por ello, resulta imprescindible gestionar el turismo con enfoques que no solo se centren en la obtención de beneficios económicos, sino que además permitan un equilibrio responsable sobre los aspectos ambientales, sociales y económicos de los destinos turísticos. En este contexto, la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa (RSC) se han convertido en instrumentos estratégicos fundamentales. La RSC no es vista únicamente como una obligación normativa o como un acto de filantropía; por el contrario, se considera un elemento estratégico esencial para el éxito de una empresa, ya que posibilita la competitividad y el desarrollo sostenible (Acuña Moraga y Severino González, 2019).

Como resultado de esta coyuntura, la competitividad turística resulta cohibida ante estos impactos negativos, limitando el crecimiento del sector, al igual que el de las empresas turísticas (Bracho et al., 2024), que se ven en la obligación de afrontar los diversos retos, para adaptarse y poder cumplir con las tendencias socioambientales exigidas por los interesados y los respectivos organismos de control. Este contexto demuestra la importancia de evaluar los factores exógenos y endógenos del entorno en el que actúan las empresas turísticas, donde la incertidumbre política, la falta de consenso y de planificación estratégica obligan al análisis y la comprensión de las tendencias actuales, con el fin de favorecer el desarrollo de los destinos turísticos, como el de la sostenibilidad de los territorios (Bracho et al., 2024). Esta lógica insta a potenciar aquellos aspectos diferenciadores que aportan un mayor nivel de competitividad y de satisfacción en los visitantes, creando

experiencias memorables a partir de los recursos intrínsecos y de las ventajas competitivas que desarrollan las empresas y el sector.

Ante este panorama, la RSC y la sostenibilidad surgen a partir de las necesidades y responsabilidades de las organizaciones con sus grupos de interés, percibidos como elementos cruciales para la generación de estrategias que apoyen el dinamismo social y ambiental de las comunidades receptoras. En este orden, la RSC «(...) requiere un compromiso estratégico con los principales interesados para identificar los problemas que les interesan y responder a ellos en términos de proporcionar evidencia del cambio social, para permitirles interpretar las acciones de la empresa y actuar en consecuencia» (Moneva et al., 2020, p. 16). Término que, a su vez, se relaciona con la sostenibilidad, el cual implica lograr un desarrollo equilibrado entre las dimensiones (ambiental, social y económica), reduciendo la degradación del medio ambiente, mientras se fomenta la cohesión social y el crecimiento económico (Martínez-Martínez et al., 2023).

De allí que la RSC y la sostenibilidad actúan como herramientas estratégicas, que inciden en el mejoramiento de la imagen corporativa, además de fortalecer la sostenibilidad empresarial sin importar el tamaño de la empresa (López Verónica et al., 2024). Esto demuestra la incidencia directa en la competitividad turística, debido a que «[...] las empresas socialmente responsables superan en desempeño a sus competidores al enfocarse en los problemas sociales, ambientales y económicos del mundo y verlos como oportunidades para obtener utilidades y al mismo tiempo ayudar al mundo» (Lamb et al., 2018, p. 76). De este modo, se constata que la RSC y la sostenibilidad no solo constituyen pilares fundamentales para afrontar los diferentes impactos sociales, ambientales y económicos del sector turismo, sino que también se consolidan como impulsores clave de su competitividad. Por tanto, desde la perspectiva académica y empresarial, es necesario identificar y evaluar cuáles son esos impactos positivos y cómo pueden orientar a decisiones empresariales más eficaces para fortalecer la competitividad y la sostenibilidad de los destinos turísticos, como el de las empresas.

De acuerdo con lo anterior y los fundamentos planteados, el objetivo del estudio consistió en conocer el impacto de la RSC y la sostenibilidad en la competitividad del sector turismo, a través de una revisión sistemática de la literatura, con el fin de responder el siguiente interrogante: ¿qué impactos positivos generan la responsabilidad social corporativa y la sostenibilidad en la competitividad del sector turismo? Para ello, desde un enfoque cualitativo se analizaron 51 manuscritos, seleccionados mediante un riguroso proceso de indagación y de filtrado en las bases bibliográficas Scopus, DOAJ y EBSCOhost, considerando criterios de inclusión y exclusión que permitieron llegar a los artículos más relacionados con el objeto de estudio. Dichos manuscritos se estudiaron mediante la técnica de análisis de contenido, identificando los impactos de la RSC y la sostenibilidad sobre la competitividad turística, revelando tendencias, vacíos y lógicas de investigación. Asimismo, cada categoría se abordó desde enfoques específicos, es decir, la RSC se analizó desde la gestión empresarial, enfocada en procesos de legitimización, de prácticas éticas, de creación de valor compartido, al igual que en su impacto en los grupos de interés. Por su parte, la sostenibilidad se examinó desde la triple cuenta (económico, social y ambiental), la cual, en esta investigación, se concibe como un marco integral que agrupa la conservación de los recursos y el bienestar social, en la que busca lograr un desarrollo responsable y equilibrado en el contexto turístico. Finalmente, la competitividad se estudió a partir de la innovación como estrategia de diferenciación en los destinos y territorios turísticos. Esta distinción categórica y metodológica permiten ahondar en los impactos específicos de cada

dimensión, conservando la relación de ambas categorías y su contribución conjunta en la competitividad turística.

En este sentido, la revisión de la literatura se justifica en la medida en que hay un aumento en la preocupación ambiental frente a los enfoques poco sostenibles y centrados en la maximización de utilidades. De tal modo, resulta relevante la identificación de los efectos directos que repercuten en el sector turismo, dejando en evidencia daños irreversibles que comprometen el bienestar comunitario, el cuidado del medio ambiente y las actividades cotidianas de las empresas turísticas. Por último, el documento se estructura de la siguiente manera: la introducción, seguida por el marco teórico abordando diferentes perspectivas investigativas; posteriormente, el enfoque metodológico para la revisión de la literatura, seguido por los resultados los cuales se discuten y, finalmente, la conclusión sobre el objeto de estudio, en la cual se plantea una agenda investigativa para futuras líneas de investigación.

2. MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

Turismo sostenible

El sector turístico se caracteriza por su alta vulnerabilidad frente a crisis ambientales, sanitarias y económicas, entre las que destacan fenómenos como el cambio climático, las pandemias y los conflictos sociales (Díaz-Padilla et al., 2023). Estas situaciones han puesto en evidencia la fragilidad de los modelos tradicionales de gestión del turismo y la necesidad de replantear sus fundamentos estratégicos. Por lo tanto, la literatura contemporánea plantea perspectivas integrales que enlacen de forma equilibrada las dimensiones económicas, ambientales y sociales con el objetivo de robustecer la resiliencia de los destinos turísticos y de las empresas del sector (Madanaguli et al., 2022). En este sentido, examinar en conjunto la competitividad, la sostenibilidad y la RSC responde a los retos del turismo actual. Así, la RSC y la sostenibilidad guían las acciones empresariales hacia el bienestar social y la protección del medio ambiente; por su parte, la competitividad asegura que exista viabilidad económica a largo plazo (Yoopetch et al., 2023).

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) acuñó el término «desarrollo sostenible» en el Informe Brundtland (1987), definiéndolo como «aquél que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades» (Pérez de las Heras, 2008, p.22). Se entiende entonces que el turismo sostenible emerge como una actividad capaz de generar beneficios socioeconómicos, siempre y cuando minimice sus impactos negativos sobre el medio ambiente. Además, diversos organismos y marcos normativos subrayan el papel del turismo como herramienta para el desarrollo sostenible, siempre que se aplique una gobernanza adecuada. En el año 1999, la OMT adoptó el Código Ético Mundial para el Turismo, en el que se afirma que «el turismo debe promover un desarrollo responsable y sostenible, atendiendo simultáneamente a los aspectos económico, social y ambiental» (Pérez de las Heras, 2008, p.38). Asimismo, el Libro Verde de la Comisión Europea amplía el alcance de la RSC más allá de los límites organizativos, señalando que «[...] la responsabilidad social se extiende hasta las comunidades locales e incluyendo consumidores, autoridades públicas y ONG defensoras de los intereses de las comunidades locales y el medio ambiente» (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001, p.12). Estos marcos se complementan con la Agenda 21, aprobada en la Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro (1992), donde se plantea un plan de acción global para integrar las dimensiones

económicas, sociales y ambientales en las políticas de desarrollo (Xercavins et al., 2015, p. 86). En relación a ello, la agenda 2030 de la ONU para el año 2015, incorporó 17 objetivos de desarrollo sostenible (ODS), abordando la sostenibilidad del turismo, en el que se requiere «[...] un cambio de mentalidad que permita valorar el turismo no sólo por sus ingresos económicos, sino por su contribución al bienestar colectivo» (Pérez Martell, 2019, p. 72). De este modo, el turismo sostenible se perfila como un vector estratégico para el desarrollo local, mediante los impactos positivos que se generan a través de pilares estratégicos, como la sostenibilidad y la RSC.

Responsabilidad social corporativa, sostenibilidad y competitividad

En el ámbito del turismo, la RSC abarca políticas y prácticas empresariales orientadas a gestionar los impactos sociales y ambientales, así como a responder a las expectativas de los grupos de interés locales, entre ellos trabajadores, comunidades y entorno (Madanaguli et al., 2022). Estas prácticas, que incorporan gestión medioambiental, contratación local y programas de formación para las comunidades, producen activos intangibles como confianza, legitimidad y capital relacional (Wong et al., 2023). Según los datos empíricos, las mejoras en el capital relacional y en los procesos internos resultan en una fidelidad más alta de los clientes y en indicadores operativos superiores, lo cual hace que la RSC se convierta en un recurso estratégico para lograr ventajas competitivas sostenibles (Langgat et al., 2023).

Ahora bien, en la literatura sobre responsabilidad social, coexisten las denominaciones responsabilidad social corporativa y responsabilidad social empresarial (RSE), las cuales comparten un mismo núcleo conceptual y las mismas dimensiones básicas; por tanto, en estudios teóricos y revisiones sistemáticas se les considera variantes funcionalmente equivalentes (Garriga y Melé, 2004). Además, la clasificación de enfoques teóricos sobre responsabilidad social muestra que las diferencias entre estas etiquetas obedecen más a distintos énfasis analíticos o institucionales que a divergencias sustantivas en el concepto, lo que facilita su integración en un marco analítico común (Carroll, 1991); a su vez, revisiones empíricas recientes señalan que, para garantizar exhaustividad bibliográfica, es necesario incluir ambas variantes terminológicas en las estrategias de búsqueda, dado que la literatura internacional y la local pueden preferir una u otra etiqueta, y esta práctica evita sesgos de cobertura y enriquece la base de evidencia (Aguinis y Glavas, 2012). Desde la perspectiva de la teoría de la firma, consolidar las variantes terminológicas favorece la comparabilidad entre estudios, permitiendo analizar con coherencia costos, beneficios y resultados asociados a las prácticas responsables (McWilliams y Siegel, 2001, p. 117).

La competitividad turística, por su parte, se entiende como la capacidad de una empresa o un destino para atraer y satisfacer a los turistas de manera rentable. En este sentido, Ritchie y Crouch (2000) la describen como la capacidad de incrementar el gasto en turismo, brindando experiencias que sean recordadas y placenteras, mientras se eleva la calidad de vida de los habitantes locales y se preserva el capital natural del lugar. En términos prácticos, ser competitivo significa proporcionar servicios y productos de calidad superior a precios razonables, aumentando el flujo de visitantes y su gasto sin perjudicar los recursos del ambiente. De modo que, esta perspectiva relaciona la calidad de la experiencia en el turismo con la sostenibilidad económica, resaltando lo relevante que es innovar y gestionar los recursos de manera efectiva.

En esta línea, la teoría de la firma proporciona un marco analítico que permite comprender por qué las empresas estructuran internamente sus decisiones y mecanismos de gobernanza para enfrentar problemas de coordinación y de eficiencia. Inicialmente, Coase (1937) explica que la firma surge para reducir los costos de transacción que implicaría negociar cada intercambio en el mercado, lo cual justifica que las organizaciones internalicen actividades y diseñen arreglos contractuales que faciliten la gestión de recursos en contextos complejos. Alchian y Demsetz (1972) complementan esta idea al señalar que la firma aparece como solución a la producción en equipo, resolviendo problemas de información y free-rider mediante la asignación de derechos residuales y mecanismos de monitoreo, lo que es clave para entender cómo las empresas configuran incentivos internos para sostener prácticas colectivas, como estándares de calidad o formación del personal, por ejemplo. Por su parte, Jensen y Meckling (1976) conceptualizan la firma como un nexo de contratos cuyo propósito es minimizar costos de agencia entre propietarios y gestores; desde esta óptica, la adopción de políticas de RSC puede leerse como decisiones contractuales e incentivos organizacionales orientados a alinear intereses y proteger el valor a largo plazo. Finalmente, Williamson (1985) aporta la visión de la firma como régimen de gobernanza que selecciona estructuras, como jerarquías, contratos relacionales, clústeres, para economizar frente al oportunismo y la incertidumbre, lo que implica que las prácticas de sostenibilidad y RSC actúan también como mecanismos de gobernanza que reducen riesgos institucionales y mejoran la coordinación con proveedores y comunidades.

Ahora bien, aplicada al sector turismo, esta teoría sugiere que las empresas turísticas no implementan RSC y estrategias sostenibles únicamente por presión externa o por filantropía, sino como inversiones organizativas deliberadas, como contratos laborales estables, acuerdos con proveedores locales, programas de capacitación y sistemas de gestión ambiental que internalizan beneficios sociales y ambientales y transforman activos intangibles como reputación, capital relacional, capacidad operativa, en ventajas competitivas observables en términos de productividad, fidelización de visitantes y acceso a mercados de mayor valor. En consecuencia, estos convenios organizativos producen mejoras operativas específicas que se reflejan en una mayor calidad del servicio prestado, una disminución de errores y un uso más eficiente de los recursos y, a su vez, estas mejoras aumentan la productividad y reducen costos, lo cual contribuye a aumentar la satisfacción y fidelidad de los visitantes; todo esto se traduce en mayores ingresos económicos y en un mejor posicionamiento reputacional.

Asimismo, el estudio se apoya desde la perspectiva del valor compartido (Porter y Kramer, 2011), corriente teórica que conduce a la comprensión y al rol que pueden asumir las empresas en la transformación social y ambiental, sin desviarse del alcance de sus objetivos. Este constructo se fundamenta en la idea e iniciativa que permite a las organizaciones generar o aumentar las utilidades económicas, al mismo tiempo que desarrollan interés en contribuir al desarrollo sostenible de las comunidades y del medio ambiente. Forero (2016) demuestra cómo, una activa atención de las necesidades e identificación de los desafíos que subyacen a las comunidades, se convierte en una oportunidad para que las empresas generen valor económico mediante soluciones efectivas. Merino Murillo et al., (2022) lo conciben técnicamente como políticas organizacionales y prácticas operativas que mejoran la competitividad de una organización, permitiendo impulsar las condiciones económicas y sociales de la comunidad en la que operan. Desde otra dimensión, Royo-Vela y Cuevas Lizama (2022) descubren que el valor compartido se puede crear en dos contextos: el individual y el emprendedor. El primero se refleja en los principios de colaboración, en beneficios sociales y económicos para las partes interesadas y las acciones hacia el medio ambiente. El segundo implica la integración de redes empresariales donde se genera valor económico a partir del intercambio de

recursos, ideas, desarrollo de innovaciones sociales y ambientales, al igual que la extensión para conectar proveedores y clientes, hacia el fortalecimiento en las dinámicas de competitividad. En este sentido, Díaz Cáceres (2015) subraya que el valor compartido es igual de importante a un plan de acción, puesto que permite desarrollar ventajas competitivas que impactan en el crecimiento de la empresa y su posicionamiento en el mercado, adquiriendo aspectos diferenciales por encima de la competencia. Asimismo, Díaz Cáceres (2015) establece que el valor compartido y la RSC se convierten en aspectos «[...] generadores de cambio que representan el dinamismo, la coacción mejorada, la competencia y el crecimiento de la empresa, volviéndola sostenible y perdurable en el tiempo» (p. 230). Por estas razones, es impajaritable considerar las necesidades y los desafíos de la sociedad contemporánea. De este modo, al rediseñar productos y procesos para satisfacer demandas tanto sociales como ambientales, las compañías transforman esas innovaciones en beneficios competitivos, desde la reducción de costos mediante la eficiencia ambiental hasta el aumento de la legitimidad local. Todo esto se traduce en mejoras que pueden cuantificarse financieramente y en términos de reputación.

Partiendo de estos marcos teóricos, la RSC y la sostenibilidad actúan según principios ambientales, económicos y sociales que rigen el buen comportamiento empresarial. Por ello, la primera alinea los intereses económicos de las empresas turísticas con la sostenibilidad del entorno y el bienestar social de los agentes en los territorios (Pérez y Rodríguez del Bosque, 2014), y la segunda implica la participación activa de las comunidades locales en la toma de decisiones, asegurando que los beneficios económicos se distribuyan de manera equitativa (Vinayavekhin et al., 2023), guiando a la generación de valor compartido, a través de las necesidades sociales y económicas que definen los mercados, en que el «[...] valor compartido se centra en la creación de valor económico de una manera que también genere valor para la sociedad» (Kotler y Armstrong, 2013, p. 43). Esta visión demuestra no solo la preocupación por las ganancias económicas de corto plazo, sino también por el bienestar de los clientes, el agotamiento de los recursos naturales, la viabilidad de proveedores clave y el bienestar económico de las comunidades en las que producen y venden (Kotler y Armstrong, 2013), relación que tiene incidencia directa en la competitividad que genera la aplicación de la RSC y la sostenibilidad en el sector turístico, demostrando la habilidad para ofrecer productos superiores en precio, calidad y oportunidad en comparación con sus competidores. Lo anterior destaca la importancia de integrar el bienestar social en sus estrategias empresariales (Porter, 1985), «concibiendo la competitividad más allá de la capacidad de maximizar beneficios; dependiendo de cumplir efectivamente con las expectativas de los stakeholders, traducándose en productividad, eficacia y eficiencia» (Meza Espinosa, 2007, pp. 47-57), a través de la generación de ventajas económicas y estratégicas que impulsan la competitividad del sector turístico, alineado con las tendencias globales en las cuales la gestión sostenible es un factor diferenciador clave para atraer mercados de alto valor (Hassan et al., 2020).

Esta combinación de sostenibilidad y competitividad está respaldada por evidencia empírica reciente. Langgat et al., (2023) registran que, en los hoteles de Malasia, las prácticas medioambientales centradas en la gestión de residuos y el apoyo a la comunidad incrementan los indicadores del rendimiento operativo. Gomes et al. (2025) hallaron, de forma parecida, que las tácticas ambientales y la innovación en servicios ayudan a consolidar la ventaja competitiva sostenible de las compañías turísticas brasileñas. De igual manera, el análisis bibliométrico de Yoopetch et al. (2023) muestra un aumento constante en la investigación sobre la RSC aplicada al turismo, que se extiende desde Europa hasta las naciones en desarrollo, lo que indica un interés

ascendente en las métricas ambientales, sociales y de gobernanza (Environmental Social and Governance [ESG]). A su vez, esta tendencia es confirmada por los reportes del sector hotelero. Según una investigación mundial de CBRE (2023), muchas cadenas internacionales han fijado metas para disminuir las emisiones de carbono a corto y medio plazo, al mismo tiempo que refuerzan sus programas sociales que se centran en la igualdad de género, el empoderamiento comunitario y el bienestar en el trabajo. Institucionalmente, entidades como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y la Organización Mundial del Turismo (OMT) han impulsado el desarrollo de indicadores de sostenibilidad turística, lo que ha facilitado la incorporación de métricas ESG en el sector.

En línea a lo anterior, en los últimos años, la literatura ha comenzado a evidenciar una evolución conceptual que complementa la RSC tradicional mediante la incorporación de criterios ESG, siendo ambos referidos a la integración voluntaria de criterios sociales, ambientales y éticos en la gestión organizacional. Si bien la RSC ha sido el enfoque dominante en los estudios sobre sostenibilidad turística, en los últimos años han emergido los criterios ESG como un marco complementario que traduce los principios de la RSC en indicadores medibles y comparables. En este sentido, el presente estudio reconoce los ESG como una evolución instrumental de la RSC, pero mantiene su análisis centrado en la RSC y la sostenibilidad. Por ejemplo, Putzer y Posza (2024) advierten que «ESG no reemplaza a la RSC, sino que proporciona una medición y un marco para abordar sus problemas» (p. 253), indicando que los criterios ESG amplían y sistematizan los principios tradicionales de la RSC. A su vez, la gestión ESG se ha convertido en «[...] esencial para evaluar la sostenibilidad corporativa, ganando reconocimiento internacional como un estándar global» (Shin et al., 2025, p.1). Asimismo, Abd Rahman et al., (2025) documentan que, aunque las prácticas de divulgación ESG se van formalizando, aún «existen discrepancias significativas en los estándares de reporte entre regiones y tipos organizacionales» (p. 178); no obstante, observan una «asociación generalmente positiva entre el desempeño ESG y los resultados financieros» (p. 178). En conjunto, estos hallazgos sugieren que el ESG aporta indicadores cuantificables y comparables (ambientales, sociales y de gobernanza) que enriquecen la RSC en turismo sostenible, mas no la reemplaza, vinculando la sostenibilidad con resultados de gestión empresarial.

Finalmente, incluso con los avances conceptuales y empíricos revisados, la literatura sobre turismo aún presenta vacíos en la integración simultánea de la sostenibilidad, la RSC y la competitividad como dimensiones interdependientes. La mayoría de los estudios abordan estas categorías de forma aislada o desde contextos específicos, lo que limita la comprensión de sus relaciones causales y su impacto conjunto en el desempeño del sector.

3. METODOLOGÍA

La revisión sistemática de la literatura se llevó a cabo teniendo en cuenta los siguientes pasos (ver Tabla 1):

Tabla 1. Proceso investigativo

Table 1. Research process

Diseño	Estrategia de análisis	Participantes	Recolección de datos	Análisis de la información
Descripción del método	<ul style="list-style-type: none"> • Elección bases de datos • Palabras clave • Proceso de búsqueda • Criterios de inclusión/exclusión 	Diagrama de flujo de documentos	Extracción de la información	Análisis de contenido

Fuente: elaboración propia.

Diseño

La investigación se desarrolló con un estudio empírico, analítico y exploratorio, adoptando un enfoque cualitativo de carácter inductivo, ya que partió de la particularidad de los efectos producidos en el sector turismo, para llegar a la generalidad de cómo la RSC y la sostenibilidad mitigan los efectos adversos e impulsan la competitividad del sector. No obstante, es importante hablar de los métodos cualitativos. Guzmán (2021) expresa que

[...] la investigación cualitativa es un proceso fundamental con que cuenta el investigador para comprender la realidad presente en el contexto, por lo tanto, este paradigma extrae la esencia de las experiencias de las personas y expone los aspectos más arraigados (p. 1).

Del mismo modo, cuando la investigación cualitativa se orienta hacia problemas o necesidades concretas, el investigador asume un rol similar al de un consultor, buscando generar resultados que puedan aplicarse directamente a contextos reales. En concordancia con lo anterior, Reyes (1999) enfatiza en que «[...] la calidad de investigación no se mide por su adecuación a un modo particular de ver la ciencia, sino por la contribución que hace a la solución del problema de interés» (p.81). Por otro lado, se destaca la funcionalidad de las revisiones de literatura, permitiendo reunir, interpretar, examinar, integrar y valorar estudios disponibles, con el objetivo de fundamentar el tema en cuestión (Levy y Ellis, 2006).

Estrategia de análisis

Las bases bibliográficas seleccionadas fueron: Scopus, DOAJ y EBSCOhost, las cuales se caracterizan por su proyección internacional y su reconocimiento como fuentes de referencia en la producción científica de alto nivel (Sweileh, 2019). No obstante, la base bibliográfica Web of Science (Wos) no fue empleada debido a limitaciones institucionales para la accesibilidad en dicha plataforma, lo que condicionó la elección de las bases para la consulta de los registros. Asimismo, las palabras clave que ayudaron al proceso de búsqueda de los artículos, fueron «responsabilidad social corporativa», «responsabilidad social empresarial», «sostenibilidad» y «turismo». En este sentido, se muestra el

proceso de búsqueda (ver Tabla 2), en el que se describe la fórmula, el resultado inicial, los filtros aplicados y el total de artículos.

Tabla 2. Búsqueda iterativa en las bases de datos

Table 2. Iterative database search

Crterios	Scopus	DOAJ	EBSCOhost
Términos de búsqueda	("CSR") AND ("Sustainability") OR ("Competitiveness") AND ("Tourism")	("Responsabilidad Social Empresarial") OR ("Sostenibilidad") OR ("Competitividad") AND ("Turismo")	("CSR") AND ("Sustainability") OR ("Competitiveness") AND ("Tourism")
Búsqueda inicial	183	396	1832
Filtros aplicados	Fecha: 2015 – 2025. Área: Ciencias Sociales, Negocios, Administración y Contabilidad y Ciencias Ambientales. Tipo: artículos. Idioma: español e inglés. Palabras claves: responsabilidad social empresarial, sostenibilidad y turismo. Acceso: libre acceso	Área: Ciencias Sociales. Tipo: Artículos. Fecha: 2015 – 2025.	Fecha: 2020 – 2025. Asunto y/o Término del tesauruso: social responsibility of business, sustainability, tourism, sustainable development, economic impact Tipo: Artículos de investigación. Idioma: español e inglés. Palabras Acceso: libre acceso
Total artículos	42	115	141

Fuente: elaboración propia.

En la base bibliográfica DOAJ, la fórmula de búsqueda se realizó en español, debido a que esta plataforma presenta mayores resultados en dicho idioma que en inglés. Por otro lado, se utilizó el término «responsabilidad social empresarial» ya que, al buscar por responsabilidad social corporativa, no arrojaba gran número de artículos. Sin embargo, en el buscador EBSCOhost, se realizó la búsqueda de manera inversa, por lo que fue necesario emplear RSC para obtener una mayor cantidad de resultados relevantes. No obstante, en esta misma base bibliográfica fue necesario ajustar o disminuir ligeramente el periodo de búsqueda, ya que, aunque la base presentaba al inicio resultados en el mismo rango temporal que las demás bases, tenía limitaciones de acceso que imposibilitaba la completa visualización de los artículos.

Luego de la búsqueda, se establecieron los criterios de inclusión: se seleccionaron artículos que abordaran directamente la RSC, la sostenibilidad y la competitividad centrada en el sector turismo. Asimismo, artículos que reflejaran tanto impactos positivos como negativos en el desarrollo del sector turismo, ya fuera desde un enfoque empírico o reflexivo. Respecto a los juicios de exclusión, se descartaron todos aquellos artículos que no abordaran específicamente el sector turismo, también fueron excluidos documentos de divulgación, libros y estudios sin acceso al texto completo. La elección de estos criterios justifica la pertinencia y calidad de las fuentes seleccionadas para el desarrollo de la investigación, puesto que el enfoque en los aspectos principales (RSC, sostenibilidad, competitividad y turismo) garantiza una relación directa con el objeto de estudio sin desorientar los resultados ni la búsqueda.

Participantes

Partiendo de que el estudio es una revisión de la literatura, los participantes son documentos tipo artículos con acceso abierto. En la Figura 1 se evidencia el diagrama de flujo de documentos relacionados.

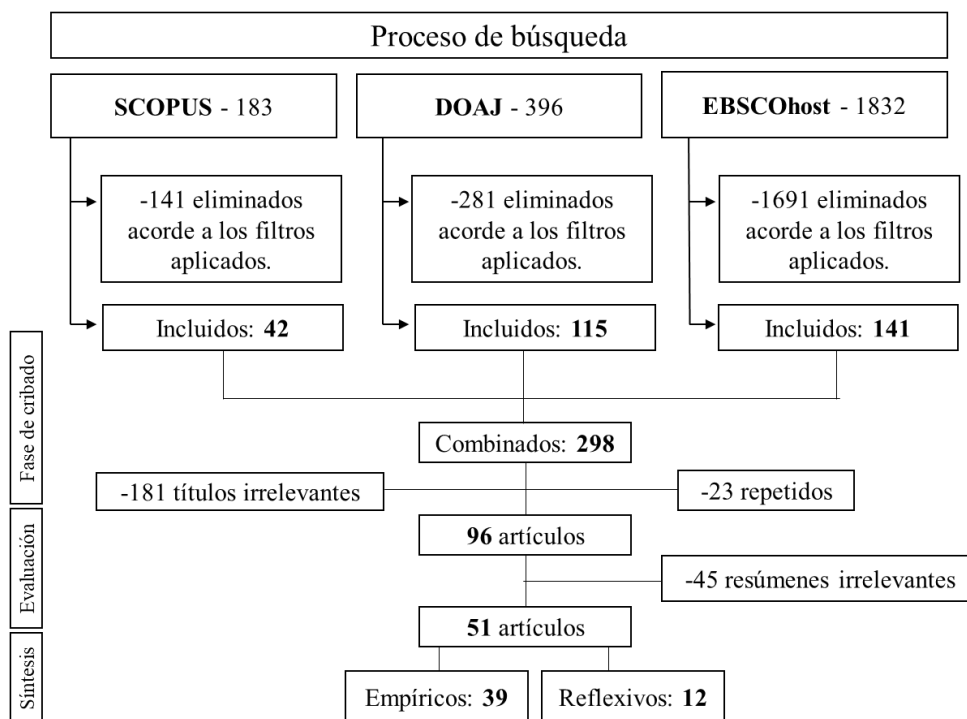


Figura 1. Diagrama de flujo de documentos

Figure 1. Document selection flowchart

Fuente: elaboración propia.

La depuración de los manuscritos se inicia sobre los 298 artículos combinados, los cuales pasan a hacer 96 documentos después de eliminar los artículos repetidos y con títulos irrelevantes. Posteriormente, se pasa de 96 documentos a 51, después de proceder a eliminar los resúmenes que no presentaban relación alguna con la investigación. Los artículos finales (51) se clasificaron según su tipo: empíricos (39) y reflexivos (12); para llegar a tal clasificación, fue suficiente con descargar todos los manuscritos (51) y profundizar en el apartado metodológico de dichos documentos. El proceso de revisión inició el 1 de marzo del 2025 y finalizó el 20 de abril de 2025.

Recolección de datos

Para la extracción de datos o información, se empleó una matriz de antecedentes en Google Sheets (Drive), en la cual se digitaron los siguientes aspectos de los artículos que conformaron la revisión: número del artículo, nombre del artículo, autores, base de datos, año de publicación, tipo de artículo y objetivo general. Este proceso detallado ayudó a determinar diferencias y similitudes en los artículos seleccionados, con el fin de que, por de la matriz, se aumentara la solidez, tecnificación y la evidencia de un método preciso que respaldara el proceso de revisión (Tranfield et al., 2003).

Análisis de la información

Se llevó a cabo el análisis de contenido propuesto por Bardin (1996), basado en métodos sistemáticos que permiten interpretar los mensajes, en el que se consideran tanto su significado explícito como la forma en que se comunican. Esta técnica establece unidades de registro y normas cualitativas de categorización, facilitando una comprensión más profunda de las intenciones del emisor. Además, reconoce la ambivalencia de los datos como un elemento esencial del análisis, permitiendo la exploración de múltiples dimensiones dentro de las subcategorías. En línea a lo anterior, se identificaron las unidades de registro (unidad base de categorización), en las que se realizó la descomposición de la comunicación para dicho análisis a nivel semántico (tema) estableciendo una dirección como regla de enumeración de carácter cualitativa, demostrando así lo que el emisor menciona sobre el tema (Bardin, 1996). De este modo, se desglosó el contenido de los autores respecto a los artículos, además de la identificación de las categorías y direcciones.

En este contexto, la categoría significa o se interpreta como una unidad temática o conceptual que facilita la organización de los datos y la interpretación de los fenómenos, asignando una validación al conocimiento generado (Romero Chaves, 2005). En este sentido, la categoría además de clasificar los temas, de los cuales se derivan subcategorías, también implica buscar un concepto que permita agrupar y entender lógicas, tradiciones, ideas, patrones, eventos y argumentos en representación de las categorías que dan sentido a los datos o información (Romero Chaves, 2005). Por otro lado, Strauss y Corbin (2002) refuerzan este constructo, al subrayar que la categorización consiste en la asignación de conceptos a un nivel más abstracto, permitiendo la identificación de regularidades y patrones en los datos. En este orden de ideas, la investigación siguió una categorización deductiva, en la que las categorías previamente establecidas (RSC, sostenibilidad y competitividad) surgieron a partir del predominio de estos conceptos en la literatura, que a su vez se refuerzan en el marco teórico. Por tanto, a partir de estas categorías, se identifican subcategorías que emergen del contenido de los documentos. En línea con lo anterior y en coherencia con el procedimiento, el proceso de codificación se aplicó a cada categoría para comprender cómo en los documentos se conceptualiza y se desarrollan dichos temas. Por ejemplo, cada fragmento o sección que hace referencia al tema o categoría se clasifica dentro de una subcategoría que agrupa ideas afines.

Por su parte, esta técnica fue seleccionada debido a que es «un método de investigación destinado a la descripción imparcial, metódica y cuantitativa del contenido evidente de la comunicación» (Berelson, 1952, p. 18), garantizando la verificación de los resultados y la aplicación estructurada del análisis, favoreciendo la «reproductividad» científica y asegurando que las normas sean explícitas y aplicables de manera uniforme (Krippendorff, 1990). Además, demostrando ser «una técnica de investigación para formular inferencias identificando de manera sistemática y objetiva ciertas características específicas dentro de un texto» (Holsti, 1969, p. 5).

No obstante, es preciso aclarar que el análisis de contenido se organizó con la finalidad de identificar no solo los impactos de forma independiente de la RSC y de la sostenibilidad, sino también establecer las relaciones y sinergias que, según la literatura, ayudan a la potencialización de la competitividad turística. Por tanto, las categorías y subcategorías establecidas se alinean para mapear cómo los impactos relacionados se interconectan y aportan al desempeño competitivo del sector turismo.

4. RESULTADOS

Como resultado de la revisión de la literatura se presenta la tendencia de publicaciones sobre el tema, la tabla donde se ubican las categorías, subcategorías y los autores que se refieren a estas, al igual que los impactos que se derivan de la RSC y de la sostenibilidad en la competitividad turística, y la forma como estos se relacionan con marcos de gestión. En primer lugar, a través del coeficiente de determinación se estableció la medida estadística que muestra el modelo empleado para representar la tendencia de publicaciones en el periodo de tiempo comprendido. Por tanto, como se observa en la Figura 2, el valor R2 cercano o igual a 1 implica que el modelo empleado detalla la variabilidad en los datos y su predicción para futuros resultados, en el que la fórmula y el valor R2 asociados al análisis defienden que dicha área de estudio ha tenido un crecimiento exponencial y que muy probablemente la tendencia continúe en aumento. Esto, a su vez, reafirma el interés académico actual por la RSC, la sostenibilidad y la competitividad en el sector turismo. Por el contrario, si el valor R2 hubiera presentado un resultado lejano de 1 y cerca de 0, el modelo respaldaría la poca capacidad predictiva en el aumento de las tendencias.

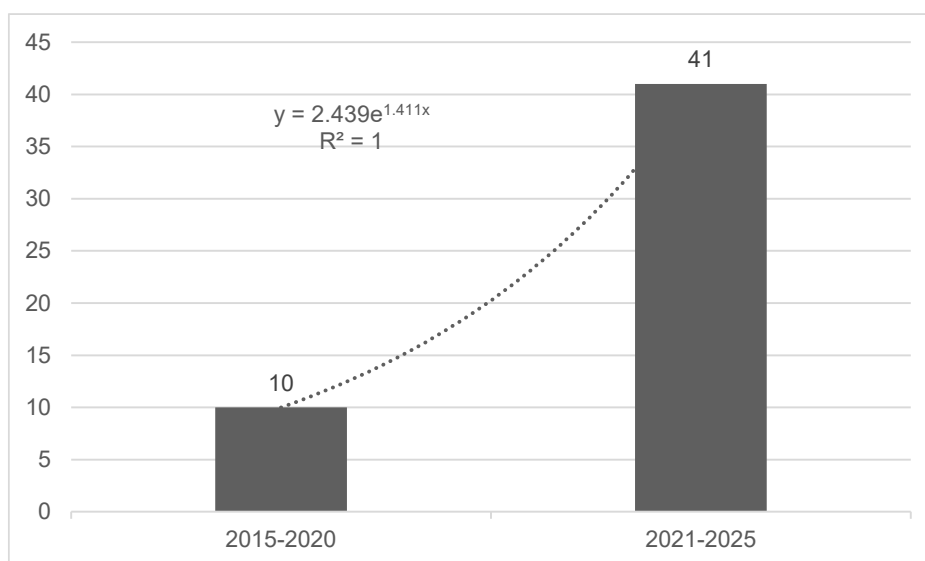


Figura 2. Tendencia de publicaciones

Figure 2. Publication trend

Fuente: elaboración propia.

Posteriormente, en la Tabla 3 se ubican las categorías analizadas, las subcategorías encontradas en la literatura y los autores que se refieren a estas. De acuerdo con las categorías y las subcategorías, el análisis revela predominio de la categoría «RSC» (gestión empresarial) con 8 subcategorías, seguida por «competitividad» (innovación) con 7 subcategorías y «sostenibilidad» (triple cuenta) con seis subcategorías. Esto demuestra que la literatura tiende a tener una mayor concentración en investigaciones asociadas a la RSC. Por otro lado, se cumple el principio de ambivalencia de Bardin (1996), según el cual varios autores se encuentran clasificados en más de una categoría. Por tal motivo, el análisis de contenido ayudó a la identificación de las respectivas subcategorías, las cuales reflejan un acercamiento al objetivo de la investigación, arrojando a la luz diferentes impactos positivos que tienden a generarse tras el desarrollo operativo de las empresas turísticas. Dichos impactos ponen en relieve cómo la combinación entre RSC y sostenibilidad fortalece el crecimiento

del sector, al igual que su credibilidad para adaptarse a regulaciones y presiones externas, logrando atender las problemáticas sociales y ambientales mientras se construye valor para los grupos de interés.

Tabla 3. Categorías y subcategorías identificadas en la literatura

Table 3. Categories and subcategories identified in the literature

Categorías	Subcategorías	Autores
Responsabilidad Social Corporativa (RSC) – Gestión empresarial	Adopción de principios éticos y sostenibles en la gestión empresarial	Bernal Salazar et al. (2025); Blanco-Moreno et al. (2025); Putzer y Posza (2024); Masiero et al. (2023); Ahmad et al. (2023); Goffi et al. (2022); Keating (2022); García-Santiago (2022); Madanaguli et al. (2022); Camilleri (2022); Rehman Khan et al. (2022); Kong et al. (2019); Ertuna et al. (2019); Abaeian et al. (2019); Peña-Miranda et al. (2019); Pérez Martell (2019); Pizarro De la Hoz y Meñaca Guerrero (2025); Hernández Ponce et al. (2024); Monge Aguilar (2018); Pérez-Aranda Canela (2017); Frizon et al. (2022); Chim-Miki et al. (2024); Xia et al. (2024); Sahu y Haque (2021); Shih (2022); Khalid Malokani et al. (2024); Adewole (2022); Rivadeneira Ramírez y Echeverri Rubio (2021); Chovanová Supeková et al. (2023); Orta (2023); Kumar (2014); Aslaksen et al. (2021); Barrio-Fraile y Enrique-Jiménez (2021)
	Cumplimiento normativo y alineación con estándares internacionales	
	Reforzamiento de la legitimidad organizacional y la reputación corporativa	
	Equilibrio en la atención a los <i>stakeholders</i> y creación de valor compartido	
	Contribución a objetivos sociales y ambientales mediante iniciativas concretas	
	Fortalecimiento del desempeño financiero y mejora en las ventas	
Sostenibilidad (sos) – Triple cuenta	Desarrollo de capacidades internas para la sostenibilidad empresarial	
	Participación activa de empleados y comunidades en la toma de decisiones	
	Reducción de desperdicios y optimización del uso de recursos	Bernal Salazar et al. (2025); Blanco-Moreno et al. (2025); Keating (2022); Rehman Khan et al. (2022); Ertuna et al. (2019); Hernández Ponce et al. (2024); Linares Morales y Cohen Granados (2022); Bernal Escoto et al. (2019); Bueno (2015); Khalid Malokani et al. (2024); Liça et al. (2024); Orta (2023); Díaz Muñoz (2022); Gorski y Ranf (2024)
	Preservación de recursos naturales y adaptación al cambio climático	
	Inclusión laboral, equidad y diversidad organizacional	
Competitividad – innovación	Calidad de vida como resultado y motor de la sostenibilidad	
	Equilibrio de la triple dimensión: económica, social y ambiental	
	Estabilidad financiera e integración con los <i>stakeholders</i>	
	Desarrollo de servicios turísticos innovadores y diferenciados	Pizarro De la Hoz y Meñaca Guerrero (2025); Nugra-Betancourth et al. (2023); Trujillo Rincón (2015); Esparza García et al. (2022); Linares Morales y Cohen Granados (2022); Lora Guzmán et al. (2021); Martínez Aragón et al. (2021); Pérez-Romero et al. (2020);
Competitividad – innovación	Implementación de tecnología avanzada en los procesos turísticos	
	Fortalecimiento de las capacidades dinámicas y del conocimiento	
	Enfoque en la calidad del servicio y mejora continua	

Categorías	Subcategorías	Autores
	Desarrollo de estrategias de marketing y visibilidad digital	Villa-Hernández et al. (2021);
	Capacidad de adaptación organizacional a cambios globales	Passos Simancas y Arias Aragonés (2016); Bueno (2015); Woyo y Slabbert (2023); Duran et al. (2020);
	Infraestructura adecuada y mejora de la productividad operativa	García Reinoso (2024); Pérez-Romero et al. (2021); León-Gómez et al. (2025)

Fuente: elaboración propia.

Seguidamente, en la Figura 3 se evidencian los principales impactos positivos de la RSC y la sostenibilidad en la competitividad turística, los cuales se derivan de la revisión de la literatura y el análisis de contenido aplicado.



Figura 3. Impactos positivos

Figure 3. Positive impacts

Fuente: elaboración propia.

A partir de la figura anterior, se evidencia que la competitividad turística no surge como resultado de un proceso o de esfuerzos aislados, sino que, por el contrario, es el fruto de la correlación de múltiples factores que proceden de la RSC y de la sostenibilidad en el desarrollo competitivo del sector. De este modo, desde la sostenibilidad se enmarcan procesos de conservación, bienestar y solidez financiera, aspectos que cimientan las relaciones colaborativas y un extendido impacto comunitario. A su vez, dichos factores proporcionan una base adaptativa y resiliente, lo que posibilita una mayor diversificación de la oferta turística, al igual que la satisfacción de los visitantes y del posicionamiento de la marca. Por otro lado, la RSC desagrega prácticas en relación con la ética organizacional, la generación de valor compartido, el rendimiento económico y el aumento de la confianza y percepción pública, acciones que inciden en la eficiencia tecnológica y en la gestión operativa de las empresas turísticas. Según esta lógica, el efecto conjunto de estas categorías revela los impactos positivos que recaen en la competitividad turística, los cuales deben acompañarse de una eficiente gestión estratégica y de prácticas responsables y sostenibles, con el propósito de

obtener impactos que perduren en la actividad turística. Por tanto, en este estudio se reconoce que la competitividad turística es un fenómeno complejo que requiere ser mediado desde enfoques (RSC – sostenibilidad) que permitan afrontar los retos y cumplir con las expectativas contemporáneas del sector, como un camino prometedor hacia una competitividad auténticamente sostenible tanto en el tiempo como en la conservación de los recursos naturales.

En este orden de ideas, la RSC y la sostenibilidad ya no pueden ser concebidas dentro de un marco estratégico como herramientas postergables, sino desde una perspectiva proactiva, con la finalidad de generar valor compartido, bienestar social y económico para el fortalecimiento del sector frente a los intereses de los *stakeholders* internos y externos. Por su parte, la sostenibilidad ha ido evolucionando en su concepción, a la vez que se consolida como agente social de cambio, develando la necesidad del desarrollo de acciones que coadyuven a mejorar las expectativas sociales y ambientales, en las que la preservación y la optimización de los recursos naturales prime por encima de cualquier beneficio económico. En la Figura 4 se refleja cómo estos impactos se relacionan con marcos de gestión (capacidades dinámicas) que ayudan a conectar estas dimensiones con variables de desempeño.

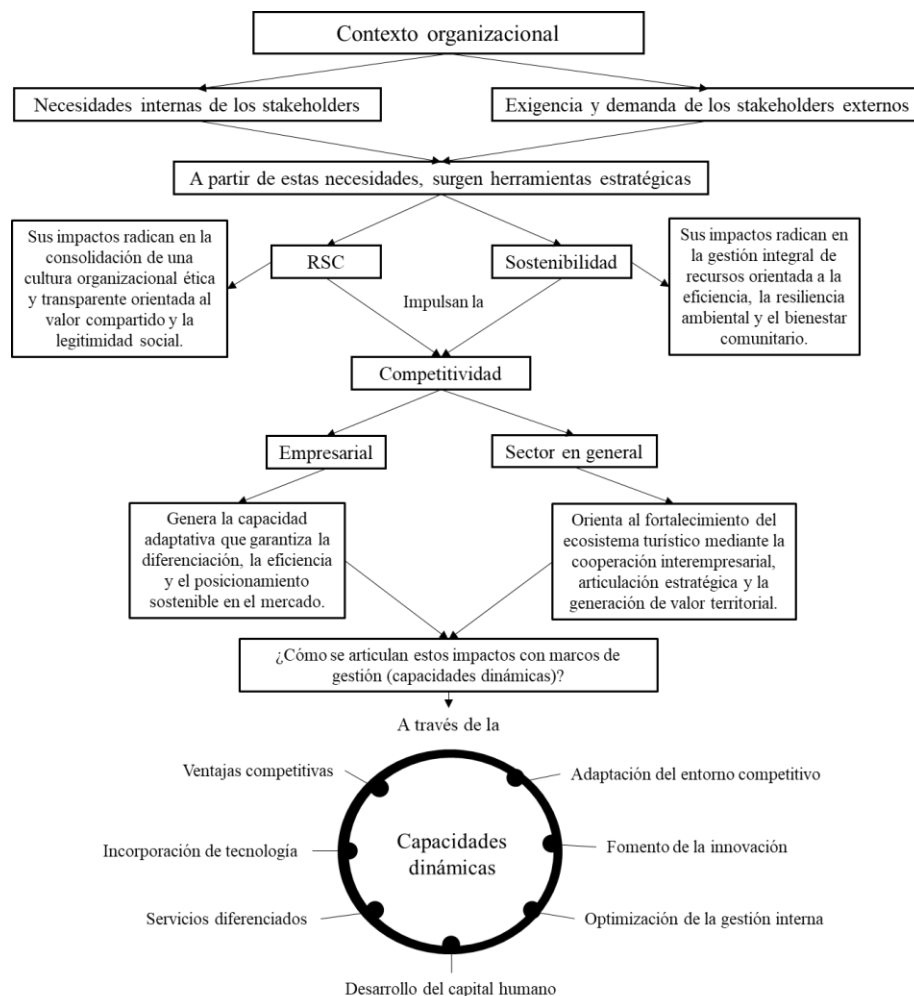


Figura 4. Impactos frente a variables de desempeño

Figure 4. Impacts in relation to performance variables

Fuente: elaboración propia.

La figura revela que existe una conexión entre el desarrollo de capacidades dinámicas con la adaptación estratégica y la transformación del entorno competitivo en el que se opera. Es decir, las empresas deben entender que no solo es integrar una serie representativa de prácticas inherentes a la RSC y a la sostenibilidad, sino comprender cómo desde estas acciones, que se relacionan con la estrategia y la cultura de la empresa, se actualiza la base de recursos, se prospectan cambios y se realizan ajustes en función de la demanda, tendencias, productos y servicios innovadores en el sector. Por tanto, en el contexto empresarial turístico contemporáneo es importante concebir que las ventajas sostenibles no se logran solo por cumplir con tendencias del mercado o por integrar enfoques de RSC o de sostenibilidad, sino por desarrollar habilidades y características que ayuden a gestionar el aprendizaje, a reemplazar los errores por oportunidades y a la combinación de estrategias que coadyuvan a afrontar la versatilidad y complejidad del sector turístico.

En este sentido, las capacidades dinámicas no surgen como un proceso natural, o como a menudo se entiende, del resultado de desarrollar buenas prácticas, sino que nacen de procesos integradores que impulsan la legitimización de la empresa ante los diferentes interesados internos y externos. Según esta lógica, los impactos que se desagregan de la RSC y de la sostenibilidad se conciben como pilares que conllevan una transformación que guía a una visión más amplia sobre el comportamiento del sector turístico. Ahora bien, el verdadero impacto se encuentra en la forma en que la organización, a través de sus habilidades internas, aprende a adaptarse y a responder de manera eficiente al mercado, a innovar con sentido social y ambiental, al igual que aprovechar dichas capacidades dinámicas en generadores de valor compartido y de diferenciación.

Por último, lo que se pretende dejar claro es que las capacidades dinámicas son el resultado de procesos internos que gestionan el fortalecimiento y la actualización de habilidades y competencias, las cuales transforman de manera genuina la visión cortoplacista, en agentes de cambio que no solo compiten en mercados saturados, sino que obligan a cambiar las reglas frente a las dinámicas y los factores competitivos entre las empresas, robusteciendo la estructura y el ecosistema empresarial turístico. Ello implica detectar y aprovechar oportunidades, incorporar tecnología, incitar a la cooperación, impulsar la legitimización y articular procesos que orienten a una constante innovación que desarrolle contextos diferenciados entre empresas y que, a su vez, impulse el nivel competitivo del sector o destino. En consecuencia, las capacidades nacen internamente, pero se complementan y se ven reforzadas por las demandas y oportunidades que surgen desde los enfoques o herramientas estratégicas de la sostenibilidad y la RSC.

5. DISCUSIÓN

Es importante profundizar en los descubrimientos hallados en el proceso de revisión, además de ahondar en los temas que hablan los autores respecto a las subcategorías. De ahí que se determinaron tres ejes temáticos para este apartado: 1) La RSC como eje de legitimidad, reputación y valor en la gestión empresarial. 2) Integración de la triple cuenta en la sostenibilidad empresarial: equilibrio social, ambiental y económico. 3) Innovación como eje estratégico de diferenciación para el fortalecimiento, la sostenibilidad y la generación de impactos positivos en la competitividad del sector turístico.

La RSC como eje de legitimidad, reputación y valor en la gestión empresarial

En primer lugar, se parte de la subcategoría «Adopción de principios éticos y sostenibles en la gestión empresarial», en aras de fortalecer los procesos transparentes ante los *stakeholders*, y mejorar la reputación empresarial. Asimismo, la integración de estos principios coadyuva a alinear las estrategias internas con las necesidades y expectativas sociales y ambientales del entorno, fortaleciendo la legitimidad empresarial a través de la confianza y responsabilidad de todas las partes interesadas. Bernal Salazar et al. (2025) consideran que la integración de principios éticos y sostenibles en la gestión empresarial es un componente clave dentro del marco de criterios ESG, siendo inductores de la sostenibilidad en el largo plazo. Coinciden Putzer y Posza (2024), quienes plantean que los principios no solo promueven la ética empresarial y la sostenibilidad, sino que generan ventajas competitivas. Dichos autores también argumentan que los criterios ESG están emergiendo frente a la RSC, los cuales están tomando mayor popularidad frente a las acciones y estrategias enmarcadas hacia la RSC. Putzer y Posza (2024) argumentan que:

[...] la RSE, que no ha sido capaz de cumplir este papel, o más bien ha sido deficiente en este aspecto, puede apoyar los esfuerzos ESG proporcionando contenidos, actividades y planes de acción adecuados para abordar las debilidades y brechas identificadas por las evaluaciones ESG. (p. 256)

De esta manera, se pone en tela de juicio si los criterios ESG sustituirán o complementarán las tradiciones de RSC respecto a la incorporación de principios éticos y sostenibles como un marco fundamental para las dinámicas de la gestión empresarial. Si bien el eje de principios éticos resulta crucial, también surge la necesidad de integrar otros valores fundamentales para la sostenibilidad operativa, como lo plantea García-Santiago (2022), argumentando que valores como la innovación y resiliencia deben estar alineados a las actividades comerciales de la empresa, puesto que le permitirán adaptarse a situaciones extraordinarias como la pandemia covid-19. De allí que, como muestra el enfoque de Castro Alfaro y Marrugo Salas (2018), es necesario incluir cuantos valores sean necesarios en la operatividad empresarial, siempre y cuando se tenga una respuesta proactiva ante las prácticas implementadas, y no reactiva. Una posición proactiva es aquella en la que existen iniciativas adicionales frente a lo estipulado en las normativas, y una reacción reactiva se refiere a cumplir exactamente con la normatividad. Al respecto, Madanaguli et al. (2022) sostienen que el actuar de las empresas según sus principios responde a las crecientes demandas regulatorias y de los consumidores, al tiempo que posiciona al sector como un ejemplo de desarrollo sostenible en el mundo.

Pasando ahora a otro enfoque, la legitimidad empresarial también supone un rol importante en la gestión empresarial, asumiendo la siguiente subcategoría: «Reforzamiento de la legitimidad organizacional y la reputación corporativa». Cabe aclarar que la legitimidad no es solo cumplir la ley, también hace parte de cumplir con las expectativas éticas, ambientales y sociales que a veces van más allá de lo legal, es decir, es ir en busca de la «aceptación» y de la percepción que tienen todos los grupos de interés ante la organización. Desde esta óptica, Camilleri (2022) señala que

[...] las iniciativas de RSE dirigidas a los grupos de interés internos, como los recursos humanos, y/o los comportamientos respetuosos con el medio ambiente que pueden afectar a los grupos de interés externos, incluidas las comunidades locales, están en última instancia

creando nuevos mercados, mejorando la rentabilidad de las empresas y fortaleciendo su posicionamiento competitivo. (p. 27)

En este sentido, las acciones orientadas al reforzamiento de la legitimidad organizacional y la reputación corporativa no solo cumplen una función ética, sino también estratégica. En la misma dirección, Kong et al. (2019) señala la importancia de la RSC frente a la legitimidad, comentando que «[...] cumplir con la responsabilidad social no es una inversión de capital a corto plazo, sino una inversión a largo plazo, que es beneficiosa para el desarrollo sostenible» (p. 13). Tal es el caso de asumir prácticas responsables y comprometerse con acciones éticas y sostenibles, permitiendo construir una percepción positiva que respalda la confianza entre los distintos grupos de interés, incluidos empleados, consumidores y comunidades.

Por otro lado, en atención a las subcategorías «Equilibrio en la atención a los *stakeholders* y creación de valor compartido» y «Fortalecimiento del desempeño financiero y mejora en las ventas» se parte de la importancia de la generación del valor compartido de Porter y Kramer (2011), en tanto las empresas pueden generar valor económico mientras atienden problemas sociales o medioambientales. Entonces, una mayor captación de las necesidades del entorno, ayudando a generar bienestar, se traduce en un alivio económico, tras reflejar la identidad de los valores empresariales en poner atención a los problemas y las expectativas de todos los *stakeholders*. Autores como Frizon et al. (2022), Pérez-Aranda Canela (2017) y Rivadeneira Ramírez y Echeverri Rubio (2021) expresan que las prácticas de RSC deben trascender el mero cumplimiento de requisitos legales, incorporando acciones estratégicas internas, que vayan desde la gestión ética de los recursos humanos hasta el aseguramiento de la salud y seguridad laboral. En este sentido, subrayan la importancia de considerar a todos los *stakeholders* como actores esenciales en la planificación estratégica, promoviendo su participación en los procesos de toma de decisiones. Asimismo, destacan que la creación de valor compartido requiere establecer un vínculo entre el éxito empresarial y el bienestar de la comunidad, de manera que las empresas integren no solo consideraciones económicas, sino también sociales y ambientales, para lograr beneficios sostenibles y equitativos.

Por último, Peña-Miranda et al. (2019) y Shih (2022) respaldan el desempeño financiero, al mencionar que dicho aumento de la rentabilidad o de utilidades está directamente relacionado con el empleo de prácticas socialmente responsables en las estrategias empresariales, desde la calidad de los productos hasta la satisfacción de los servicios prestados. Aunado a ello, factores determinantes como la innovación y el valor agregado derivados de la innovación aumentan el fortalecimiento económico y la competitividad empresarial.

Integración de la triple cuenta en la sostenibilidad empresarial: equilibrio ambiental, social y económico

La subcategoría «Preservación de recursos naturales y adaptación al cambio climático» pone en relieve las prácticas implementadas en pro de la conservación medioambiental y del impacto que estas tienen en la comunidad en general. Además, insta a reflexionar sobre el uso que las empresas turísticas le dan a los recursos naturales. En este apartado existe una responsabilidad compartida, tanto de las empresas como de la sociedad en general, a través de la divulgación y concientización sobre las implicaciones negativas en el largo plazo. Reforzando esta postura, Keating (2022)

argumenta que las empresas deben de propender por trabajar en la cadena de suministro, incorporando tecnologías verdes y amigables. De forma consistente, Rehman Khan et al. (2022) sostienen que las empresas turísticas deben reunir esfuerzos y dar importancia a las políticas gubernamentales al igual que las regulaciones para el incentivo de comportamiento sostenibles, resaltando el compromiso entre Estado, industria y sociedad. Respaldando esta visión, Bernal Escoto et al. (2019) afirman que es indispensable velar por el proteccionismo de los espacios turísticos, al igual que resguardar la flora y fauna, a través de la educación ambiental a los turistas y la comunidad en general, destacando que estos mismos deterioros surgieron por prácticas mal ejecutadas.

Por su parte, la subcategoría «Inclusión laboral, equidad y diversidad organizacional» se dirige a la dimensión social interna de la empresa. Orta (2023) enfatiza sobre la creación de políticas empresariales que generen igualdad y no discriminación, sobre la necesidad de que se incorporen personas con movilidad reducida al entorno laboral, todo ello impulsado por estrategias de formación y aprendizaje, abriendo oportunidades y eliminando barreras. Apoyando esta perspectiva, Hernández Ponce et al. (2024) sostienen que las empresas que aprecian e impulsan a sus trabajadores tienden a reforzar sus prácticas sociales e iniciativas de RSC; además, al propiciar un entorno saludable, se fomenta el bienestar y la felicidad de los trabajadores, contribuyendo a la disminución del estrés, lo que se traduce en eficiencia, eficacia y productividad.

Continuando con las subcategorías, la «Estabilidad financiera e integración con los *stakeholders*» es un componente esencial dentro de la sostenibilidad basada en la triple cuenta. Esta perspectiva resalta la necesidad de que las empresas no solo mantengan un desempeño económico sólido y duradero, sino que también construyan relaciones colaborativas con sus grupos de interés. De esta manera, la sostenibilidad empresarial se entiende como un proceso dinámico en el que la generación de valor económico está estrechamente vinculada a la atención de las expectativas sociales y ambientales de los *stakeholders*. Complementando esta idea, Bueno (2015) afirma que la estabilidad financiera de las empresas turísticas está directamente vinculada a la capacidad de ofrecer servicios, actividades y productos que ayuden a la preservación y optimización de los recursos, garantizando así una relación costo-beneficio. Sumándose a esta idea, Díaz Muñoz (2022) menciona que es evidente la necesidad de que las empresas turísticas diseñen sistemas de gestión financiera que permitan una adecuada planificación estratégica, eficiencia en los recursos y creación de valor; todo esto en aras de crear solvencia, mitigar riesgos y operar a través de estándares socioeconómicos responsables que orienten al crecimiento empresarial.

En complemento, Gorski y Ranf (2024) exponen que, para obtener estabilidad financiera, se deben integrar estrategias que evidencien sus buenas prácticas e impactos positivos en el entorno estableciendo objetivos, indicadores claves de rendimiento (KPI por sus siglas en inglés) y proyectos con beneficios sostenibles, tanto en el largo tiempo como en el uso de los recursos. Por último, Blanco-Moreno et al. (2025) advierten que, si bien la implementación de prácticas sostenibles en el sector turístico genera ventajas competitivas a largo plazo, requiere inicialmente de medios adecuados y de inversiones significativas, lo cual implica un esfuerzo financiero inicial para el que las empresas deben estar preparadas con el fin de afrontarlo de manera estratégica, y no verlo como un costo.

Innovación como eje estratégico de diferenciación para el fortalecimiento, la sostenibilidad y la generación de impactos positivos en la competitividad del sector turístico

Desde la subcategoría «Fortalecimiento de las capacidades dinámicas y del conocimiento», se destaca un enfoque que permite a las empresas turísticas adaptarse a entornos cambiantes y competitivos. En este sentido, Duran et al. (2020) subrayan que «los factores que incluyen conocimientos, infraestructura y aspectos económicos tienen incidencia significativa en la competitividad» (p. 219), reforzando la importancia de consolidar capacidades internas para fomentar la innovación. A su vez, Garcia Reinoso (2024) menciona que «la integración de estos elementos es esencial para optimizar la competitividad y sostenibilidad, así como para impulsar la innovación y el crecimiento sostenible en el sector turístico» (p. 61), evidenciando como las capacidades dinámicas fortalecen la competitividad. Aunado a ello, en la perspectiva del impacto organizacional, Martínez Aragón et al. (2021) enfatizan que la cultura organizacional «es un activo intangible que favorece la competitividad y las capacidades involucradas en el capital humano, que son los factores que generan ventajas competitivas a corto plazo» (p. 2), lo cual destaca la importancia de una cultura organizacional alineada con la innovación y el desarrollo del talento humano, permitiendo que las organizaciones turísticas mantengan una ventaja competitiva en mercados en constante evolución.

Asimismo, León-Gómez et al. (2025) explican que al adoptar prácticas sostenibles y promover la innovación tecnológica, las pymes fortalecen sus capacidades internas de gestión y conocimientos; esto implica que la incorporación de la innovación no solo optimiza procesos internos, sino que además activa el desarrollo de capacidades dinámicas que son esenciales para mantener una ventaja competitiva en mercados en constante evolución. Finalmente, Villa-Hernández et al. (2021) destacan que «los conocimientos y capacidades son propios del capital humano de la organización, pero contribuyen directamente en el buen desempeño de sus labores» (p. 14), enfatizando en que la inversión en capital humano asegura ventajas competitivas sostenibles a través de la mejora continua y de la innovación.

Seguidamente, respecto a la subcategoría «Desarrollo de servicios turísticos innovadores y diferenciados» se destaca cómo este enfoque potencia la competitividad en el sector turismo. Pérez-Romero et al. (2021) mencionan que «el desarrollo de estrategias y decisiones que consideran los efectos indirectos y olvidados permite potenciar las capacidades y conocimientos internos de los destinos turísticos, facilitando así la creación de servicios más innovadores y diferenciados» (p. 63). Esto evidencia que, mediante un análisis profundo de relaciones causa-efecto, los destinos turísticos pueden desarrollar servicios que aumenten su atractivo y posicionamiento competitivo en el sector.

Finalmente, desde la subcategoría «Implementación de tecnología avanzada en los procesos turísticos» se evidencia el impacto positivo de adoptar sistemas tecnológicos inteligentes en la optimización de experiencias turísticas. De allí que Linares Morales y Cohen Granados (2022) afirmen que «el turismo inteligente se basa en una infraestructura tecnológica o sistema inteligente capaz de aprender, entender el entorno, predecir, filtrar y responder de manera apropiada para generar experiencias mejoradas» (p. 181). De este modo, la integración de tecnología avanzada permite a los destinos adaptarse a un mercado cada vez más exigente impulsando su competitividad. Sumado a esto, Nugra-Betancourth et al. (2023) muestran que los recursos de soporte y creación tecnológica son fundamentales para crear experiencias únicas que refuercen la posición competitiva del destino.

Por lo anterior, estos ejes temáticos ofrecen una base sólida para posibles nuevos estudios relacionados con la gestión empresarial respecto a la responsabilidad social corporativa, la sostenibilidad y la competitividad del sector turismo. Esto da lugar a profundizar en cómo las categorías y subcategorías trabajadas actúan en diferentes contextos organizacionales; por ello, se recomienda la siguiente agenda investigativa: «Desarrollo competitivo turístico y su incidencia en la sostenibilidad y la RSC», cuyo objetivo guíe a la formación y aplicación de estrategias para lograr la sostenibilidad y la competitividad del sector turismo de manera responsable, a través de una metodología que permita medir la pertinencia y eficiencia de la aplicación de las estrategias. Se deben considerar interrogantes que amplíen el conocimiento desde otras aristas: ¿pueden las empresas turísticas mantener una integración coherente entre la RSC y la sostenibilidad, sin sacrificar su competitividad en mercados donde la presión por resultados financieros inmediatos domina?, ¿qué sucede cuando los intereses de los *stakeholders* más influyentes, como grandes corporaciones, chocan con las necesidades de las comunidades locales que exigen sostenibilidad y RSC en las prácticas del sector turismo?

6. CONCLUSIONES

En primera instancia, este estudio permitió cumplir el objetivo de responder a la pregunta planteada: ¿qué impactos positivos generan la responsabilidad social corporativa y la sostenibilidad en la competitividad del sector turismo? De acuerdo al proceso de revisión y al método empleado, se logró establecer y conocer los diversos impactos positivos inherentes a la RSC y la sostenibilidad en la competitividad del sector turismo; dichos impactos se dividieron por categoría. En la categoría de la RSC a partir de la gestión empresarial, se observan impactos relativos al fortalecimiento de la ética organizacional, reducción del riesgo legal, mejora de la imagen y confianza pública, generación de valor compartido, impacto social y ambiental positivo, incremento del rendimiento económico, fomento de capacidades organizativas hasta la mejora del clima laboral y cohesión social. Estos factores potencian la gestión empresarial al orientar a las organizaciones turísticas hacia prácticas responsables y sostenibles, permitiendo no solo optimizar su desempeño interno, sino también consolidar su competitividad en un entorno en constante evolución.

Sin embargo, la literatura también refleja que aún quedan aspectos por reforzar y reunir para lograr tener impactos de mayor profundidad. Se requiere que cada empresa turística se encamine a mostrar sus valores éticos y empresariales mediante acciones que guíen el buen comportamiento empresarial. Además, no solo basta con cumplir las normativas, sino que es necesario adquirir un mayor compromiso a través de prácticas que trasciendan las obligaciones legales, con el fin de lograr una mayor transformación, que se oriente a la aceptación, el reconocimiento y la confianza pública por parte de los *stakeholders* al propender por cumplir con las expectativas del entorno. De igual forma, se debe generar una reflexión acerca de la gestión adecuada de los recursos naturales frente a las prácticas que se emplean, que guíen al sostenimiento empresarial en términos ambientales y de temporalidad. La creación de valor no solo debe entenderse como la capacidad de generar utilidades adicionales, sino además como la disposición al buen uso de los medios naturales y al cumplimiento de las tendencias y necesidades de las partes interesadas, demostrando interés y preocupación por causas sociales o ambientales. Asimismo, anticipar y comprender las dinámicas del entorno emerge como una condición necesaria para tomar decisiones estratégicas, orientadas al crecimiento y desarrollo sostenible del sector turismo.

Seguidamente, la categoría de sostenibilidad desde la perspectiva de la triple cuenta deja ver impactos que abarcan una mayor eficiencia operativa, la conservación del entorno natural y la promoción de la equidad social, el bienestar de los colaboradores y la comunidad. Estos impactos se convierten en aspectos que determinan el comportamiento de los negocios turísticos, en el que se preservan los recursos naturales disponibles, priorizando el alivio social en las comunidades. De esta forma, la sostenibilidad se perfila como un imán de ventajas competitivas en el sector turístico, en el que el reto actual es cumplir de manera proactiva las exigencias del entorno en constante evolución.

No obstante, es necesario consolidar de manera más profunda los impactos derivados de la sostenibilidad en las prácticas turísticas, en tanto la optimización y conservación de recursos exige que las empresas no solo racionalicen su uso, sino que adopten tecnologías limpias y modelos de producción y consumo responsables para asegurar la regeneración y protección ambiental a largo plazo. En el plano social, la equidad e inclusión laboral no deben limitarse al cumplimiento de cuotas, también deben promover entornos de trabajo justos, diversos y equitativos que potencien la innovación y la cohesión organizacional. En términos de calidad de vida, el compromiso debe trascender las fronteras empresariales, impulsando proyectos que beneficien a las comunidades locales y refuercen el vínculo entre empresa y sociedad. Desde la dimensión económica, alcanzar un equilibrio y una estabilidad financiera no implica únicamente asegurar la rentabilidad, sino también gestionar de manera responsable las inversiones, optimizar los riesgos y mantener la transparencia frente a todos los grupos de interés.

Por último, la categoría de competitividad en materia de innovación evidencia impactos que abarcan la diversificación de la oferta, el incremento de la adaptabilidad empresarial y la optimización de los procesos productivos, de modo que esta categoría se considera un pilar estratégico de diferenciación. La literatura expresa que, para que la innovación actúe como un elemento estratégico en la competitividad del sector, es fundamental fortalecer las capacidades y competencias internas en las empresas, permitiendo la adaptación a entornos en constante cambio, a través del fortalecimiento de los conocimientos, la infraestructura y los aspectos económicos que influyen de manera significativa en la capacidad competitiva que poseen las empresas. La integración de estas capacidades internas es crucial para optimizar prácticas sostenibles, impulsar la innovación tecnológica y mantener una ventaja competitiva en un mercado altamente dinámico, donde el uso de tecnologías avanzadas ayude a incrementar la eficiencia, personalización y calidad del servicio, mediante la innovación como fuerza estratégica.

Adicional a todos los impactos que refleja la literatura, se puede ver cómo la RSC y la sostenibilidad desarrollan varios roles estratégicos dentro de las empresas turísticas. En primer lugar, ambas convergen y actúan para contrarrestar los daños o las transformaciones ocasionadas por las actividades conducentes de la operatividad empresarial, asumiendo un rol fundamental en el diseño e implementación de estrategias y actividades que ayudan a la conservación del entorno natural, la protección de la fauna y la flora, y la preservación de los ecosistemas; todo ello cumpliendo con acciones preventivas que anticipan riesgos ambientales, sociales y regulatorios. En segundo lugar, también se demuestra que, gracias a los impactos que tienen la RSC y la sostenibilidad, ayudan como fuerzas internas que impulsan la competitividad de las empresas turísticas al igual que al sector en general. Entonces, por un lado, la RSC y la sostenibilidad fortalecen la competitividad empresarial al consolidar modelos de gestión más resilientes, innovadores, responsables y adaptables frente a las exigencias de un entorno cada vez más complejo y cambiante. La incorporación de prácticas éticas,

el cumplimiento normativo más allá de las obligaciones legales, la gestión eficiente de los recursos naturales y la orientación hacia la creación de valor social y ambiental no solo mejoran la imagen y legitimidad de las empresas turísticas, sino que también optimizan su desempeño operativo y financiero. Por otro lado, estos enfoques no se limitan al beneficio individual de cada empresa; al ser adoptados de manera extendida, generan un efecto acumulativo que impulsa la competitividad del sector turismo en su conjunto, elevando los estándares de sostenibilidad, el aumento de los atractivos ante mercados internacionales sensibles a estas prácticas y la capacidad de adaptación frente a fenómenos como el cambio climático, las variaciones en las preferencias de los consumidores y las nuevas exigencias regulatorias.

Implicaciones y limitaciones

Los resultados de la investigación sirven de insumo para que las empresas turísticas reevalúen su papel dentro de la industria y conozcan los diferentes impactos que se derivan al adoptar enfoques que se alinean a las tendencias, dinámicas y expectativas actuales del entorno sensible en el que operan. En este sentido, es necesario formular políticas que dirijan a las empresas hacia prácticas y comportamientos socialmente responsables, a través de decisiones éticas, capacitaciones a los empleados en prácticas verdes, en iniciativas adicionales que vayan más allá del límite legal, de la adopción de tecnología y procesos limpios, al igual que acciones sencillas como no solo «cumplir o explicar», sino entender el compromiso de informar a los visitantes el papel decisivo que juegan dentro del sector. Por otro lado, estos resultados también le convienen a las comunidades en general o a los destinos receptores, que están en el derecho de exigir el respeto por el bienestar patrimonial y la conservación de los recursos naturales. Además, de velar por la distribución equitativa de los recursos económicos que se derivan de la actividad turística, es decir, que estos impactos se traduzcan en el mejoramiento de la infraestructura, en tecnología, en empleabilidad, en calidad de vida y en oportunidades de crecimiento.

Otro actor clave es la academia, en la que es indispensable propender por investigar y plantear modelos turísticos que sirvan de apoyo para la gestión empresarial, a partir de la convergencia que ocurre entre impactos de la RSC y la sostenibilidad en la competitividad turística frente a variables de desempeño (financiero, innovación, huella ecológica, capacidades dinámicas, etc.), con la finalidad de avanzar hacia enfoques que coadyuven a evaluar el posicionamiento estratégico y competitivo de los destinos turísticos. Por último, ante la institucionalización estos hallazgos también representan la oportunidad de estructurar políticas y normativas que guíen a la transparencia operativa y a la presión en el rendimiento de cuentas en materia de prácticas responsables, debido a que en el contexto turístico existe la necesidad de crear marcos regulatorios para consolidar una institucionalización seria y estricta frente a las diversas externalidades que afectan al sector.

Finalmente, como toda investigación, el estudio presenta ciertas limitaciones. En primer lugar, dejar de lado la base Wos, la cual no se empleó por limitaciones de accesibilidad, restringiendo el abanico de bases bibliográficas. Asimismo, la restricción idiomática, teniendo en cuenta solo artículos en español e inglés. De igual forma, aunque se aplicaron criterios rigurosos de inclusión y exclusión para controlar los posibles sesgos en la selección, tratamiento y análisis de la información, es posible que persistan sesgos inherentes al proceso de análisis cualitativo y en la literatura indexada. Por tanto, se recomienda que futuros estudios presenten un amplio abanico de bases de datos e investigaciones en múltiples idiomas, para contribuir a la generalización de los hallazgos. Cabe señalar como limitación metodológica relevante que la revisión siguió un enfoque general para todo el sector

turístico y no realizó análisis desagregados por tipo de organización (hoteles, agencias, mipymes, operadores comunitarios, destinos); en consecuencia, sus hallazgos se aplican al sector en su conjunto y no permiten inferencias específicas por subsector (Camisón, 2020). En este sentido, la literatura muestra que, cuando se realizan estudios segmentados, los resultados de sostenibilidad y competitividad varían según factores organizacionales como tamaño, estrategia y participación en alianzas, lo cual modula la adopción de sistemas y prácticas ambientales y competitivas (Boronat-Navarro y García-Joerger, 2019; Forés Julián y Fernández Yáñez, 2020). Asimismo, la evidencia sobre mipymes turísticas es limitada, lo que reduce la aplicabilidad de generalizaciones para este segmento productivo (Varona Leyva y Lao León, 2023). En el nivel de destinos, trabajos sobre ciudades patrimonio indican que la visión de sostenibilidad y factores demográficos influyen en la disposición a pagar por experiencias sostenibles, lo que sugiere que los destinos culturales y de masas enfrentan retos y oportunidades particulares (Jurado-Rivas y Sánchez-Rivero, 2019). De allí que las investigaciones segmentadas por tipo de organización revelan que la competitividad sostenible varía según características organizacionales y contextuales, aportando matices esenciales para comprender cómo distintos actores del turismo afrontan los desafíos de la sostenibilidad. Por tanto, se recomienda que estudios futuros desagreguen los análisis por tipo de organización turística para identificar factores de competitividad y sostenibilidad específicos a cada segmento.

CONFLICTOS DE INTERÉS

Los autores declaran que no presentan conflictos de interés financiero, profesional o personal que puedan influir de forma inapropiada en los resultados obtenidos o las interpretaciones propuestas.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Para el desarrollo de este proyecto todos los autores han realizado una contribución significativa, especificada a continuación:

Martha Lucía García Londoño: investigadora principal del proyecto, conceptualización; investigación —proceso de investigación; metodología—, diseño y desarrollo; administración del proyecto —gestión y coordinación de recursos—; suministro de materiales de estudio; supervisión y liderazgo en la planificación; redacción, revisión y edición.

Jhonathan Alejandro Zapata Castañeda: curación de datos; análisis formal, técnicas estadísticas, análisis de datos; investigación, proceso de investigación; metodología, diseño y desarrollo; visualización, presentación de datos; redacción documento original.

Laura Alejandra Giraldo Castañeda: curación de datos; análisis formal, técnicas estadísticas, análisis de datos; investigación, proceso de investigación; metodología, diseño y desarrollo; visualización, presentación de datos; redacción documento original.

REFERENCIAS

- Abaeian, V., Khong, K. W., Kyid Yeoh, K., y McCabe, S. (2019). Motivations of undertaking CSR initiatives by independent hotels: A holistic approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6), 2468-2487. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2018-0193>
- Abd Rahman, M. F., Rafi, S. M., y Engku Abdullah, E. M. (2025). Environmental, social and governance in tourism & hospitality: A systematic review. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 10(40), 178-198. <https://doi.org/10.35631/JTHEM.1040012>
- Acuña Moraga, O. E., y Severino González, P. E. (2019). Responsabilidad social empresarial y ventaja competitiva: El estudio de pequeñas empresas mineras de Chile. *Encuentros*, 17(2), 178-186. <http://dx.doi.org/10.15665/encuent.v17i02.979>
- Adewole, O. (2022). "Issues emanating from business impact on climate, environmental sustainability and CSR (Corporate Social Responsibility): steps towards pragmatism in extant realities": "Brand translation to equity from 'CSR as a potential tool in climate change mitigation and enhancing financial performances in organizations". *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 7(6). <https://doi.org/10.1186/s40991-022-00073-1>
- Aguinis, H., y Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda. *Journal of Management*, 38(4), 932-968. <https://doi.org/10.1177/0149206311436079>
- Ahmad, N., Ahmad, A., e Siddique, I. (2023). Responsible Tourism and Hospitality: The Intersection of Altruistic Values, Human Emotions, and Corporate Social Responsibility. *Administrative Sciences*, 13(4), 105. <https://doi.org/10.3390/admsci13040105>
- Alchian, A. A., y Demsetz, H. (1972). Production, Information Costs, and Economic Organization. *American Economic Review*, 62(5), 777-795. <http://www.jstor.org/stable/1815199>
- Aslaksen, H. M., Hildebrandt, C., y Johnsen, H. C.G. (2021). The long-term transformation of the concept of CSR: towards a more comprehensive emphasis on sustainability. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 6(11). <https://doi.org/10.1186/s40991-021-00063-9>
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Ediciones Akal.
- Barrio-Fraile, E., y Enrique-Jiménez, A.-M. (2021). The strategic value of corporate social responsibility CSR: the present and future of its management. *Profesional De La información*, 30(3). <http://hdl.handle.net/10637/13604>
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication. Research*. Free Press.
- Bernal Escoto, B. E., Rosete Herrera, K. M., y Estrada Cabada, M. H. (2019). Caracterización de las mipymes sostenibles del sector turístico del Estado de Baja California, México. *Revista Activos*, 17(2), 205-236. <https://doi.org/10.15332/25005278/5738>

- Bernal Salazar, M. F., Baraibar-Diez, E., y Collado-Agudo, J. (2025). CSR and Corporate Sustainability: Theoretical and Empirical Approaches Based on Data Science in Spanish Tourism Companies. *Sustainability*, 17(6), 2768. <https://doi.org/10.3390/su17062768>
- Blanco-Moreno, S., Aydemir-Dev, M., Santos, C. R., y Bayram-Arli, N. (2025). Emerging sustainability themes in the hospitality sector: A bibliometric analysis. *European Research on Management and Business Economics*, 31(1), 100272. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2025.100272>
- Boronat-Navarro, M., y García-Joerger, A. (2019). Ambidexterity, Alliances and Environmental Management System Adoption in Spanish Hotels. *Sustainability*, 11(20), 5815. <https://doi.org/10.3390/su11205815>
- Bracho, E. J., Villasmil, N. L., y Suárez, J. L. (2024). Escenarios de riesgos para la continuidad del negocio en agencias de viajes. *Revista Venezolana De Gerencia*, 29(107), 1350-1365. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.107.24>
- Bueno, A. P. (2015). El reto de la competitividad y sostenibilidad para los destinos turísticos. *Espacio I+D, Innovación más Desarrollo*, 4(7). <https://doi.org/10.31644/IMASD.7.2015.a02>
- Camilleri, M. A. (2022). Strategic attributions of corporate social responsibility and environmental management: The business case for doing well by doing good! *Sustainable Development*, 30(3), 409-422. <https://doi.org/10.1002/sd.2256>
- Camisón, C. (2020). Competitiveness and Sustainability in Tourist Firms and Destinations. *Sustainability*, 12(6), 2388. <https://doi.org/10.3390/su12062388>
- Cardozo Jiménez, C. J., y Riascos Erazo, S. C. (2025). Relación del desarrollo sostenible y las capacidades dinámicas en el desempeño innovador de los negocios verdes: estudio bibliométrico. *Revista CEA*, 11(25), e3110. <https://doi.org/10.22430/24223182.3110>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Castro Alfaro, A., y Marrugo Salas, L. (2018). Turismo sostenible: caso de gestión de la responsabilidad ambiental en un establecimiento hotelero en Cartagena. *Saber, Ciencia Y Libertad*, 13(2), 163-175. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2018v13n2.4631>
- cbre. (2023). *Sustainability and esg adoption in the hotel industry: A global status update*. CBRE Research. <https://mediaassets.cbre.com/-/media/project/cbre/shared-site/insights/reports/2023-report-media-folder/esg-adoption-in-the-hotel-industry-a-global-status-update/global-hotels-esg.pdf>
- Çelik, M. N., y Çevirgen, A. (2021). The Role of Accommodation Enterprises in the Development of Sustainable Tourism. *Journal of Tourism and Services*, 23(12), 181-198. <https://doi.org/10.29036/jots.v12i23.264>

Martha Lucia García Londoño/Jhonathan Alejandro Zapata Castañeda
Laura Alejandra Giraldo Castañeda

- Chim-Miki, A. F., da Costa, R. A., y Oliveira-Ribeiro, R. (2024). Dimensions of tourism coopetition for social value creation. *Anatolia*, 35(3), 457-469. <https://doi.org/10.1080/13032917.2023.2247800>
- Chovanová Supeková, S., Krchova, H., y Fabo, L. (2023). Modelling the CSR concept of an enterprise under the influence of marketing strategies and strategic competitiveness. *Journal of Competitiveness*, 15(1), 20-37. <https://doi.org/10.7441/joc.2023.01.02>
- Coase, R. H. (1937). The Nature of the Firm. *Economica*, 4(16), 386-405. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0335.1937.tb00002.x>
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)
- Díaz Cáceres, N. (2015). La creación de valor compartido: estrategia de sostenibilidad y desarrollo empresarial. *Cultura Latinoamericana*, 22(2), 207-230. <https://editorial.ucatolica.edu.co/index.php/RevClat/article/view/1629>
- Díaz Muñoz, S. (2022). *Sostenibilidad y creación de valor desde las fuerzas inductoras que generan competitividad turística en el desarrollo socioeconómico de las empresas del sector hotelero, artesanía y gastronomía de los municipios de Filandia, Circasia, Salento, Armenia, Quimbaya Montenegro, y Calarcá*. Grupo Gestión Empresarial.
- Díaz-Padilla, V. T., Travar, I., Acosta-Rubio, Z., y Parra-López, E. (2023). Tourism competitiveness versus sustainability: Impact on the World Economic Forum model using the Rasch methodology. *Sustainability*, 15(18), 13700. <https://doi.org/10.3390/su151813700>
- Duran, D., Medina, S., Fajardo, E., y Romero, H. (2020). Determinantes de la competitividad turística regional en Colombia. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(11), 204-221. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4278350>
- Ertuna, B., Karatas-Ozkan, M., y Yamak, S. (2019). Diffusion of sustainability and CSR discourse in hospitality industry: Dynamics of local context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6), 2564-2581. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2018-0464>
- Esparza García, I. G., Clark Mendivil, Y., y Sánchez Guerrero, M. (2022). Capacidades dinámicas e innovación: Origen de la competitividad en empresas de servicios turísticos en México. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 28(6), 395-411. <https://www.redalyc.org/journal/280/28073815028/html/>
- Forero, Y. M. (2016). Creación de valor compartido. *Ploutos*, 2(2), 28-32. <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/plou/article/view/1357/1318>
- Forés Julián, B., y Fernández Yáñez, J. M. (2020). Los destinos turísticos inteligentes en un contexto de crisis: principales retos a nivel empresarial y de destino. *Economía Industrial*, (418), 73-88. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7844573>

- Frizon, J. A., Eugénio, T., y Falcão, A. S. (2022). Is it worthwhile for organizations to have socially responsible management practices? *RAE - Revista De Administração De Empresas*, 62(5), e2021-0299. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020220507>
- García Reinoso, N. (2024). Emprendimiento en Turismo: un análisis bibliométrico sobre componentes y tendencias en modelos de negocio. *Turismo Y Patrimonio*, (23), 61-81. <https://revistaturismoypatrimonio.edu.pe/index.php/typ/article/view/turpatrim.2024.n23.04>
- García-Santiago, M.-D. (2022). Communicating the resilience and corporate social responsibility of SMEs during lockdown in Spain: A visual and exploratory study of communication mechanisms and strategies. *Sustainability*, 14(37), 7944. <https://doi.org/10.3390/su14137944>
- Garriga, E., y Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), 51-71. <https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000039399.90587.34>
- Goffi, G., Masiero, L., y Pencarelli, T. (2022). Corporate social responsibility and performances of firms operating in the tourism and hospitality industry. *The TQM Journal*, 34(6), 1626-1647. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0166>
- Gomes, S. d. S., de Guimarães, J. C. F., Soares, J. R. R., Borba, C. S., Tondolo, V. A. G., y Salazar, V. S. (2025). Innovación en servicios y prácticas ambientales: un análisis de la ventaja competitiva sostenible en el sector de la hospitalidad en Brasil. *Tourism and Hospitality*, 6(3), 154. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6030154>
- Gorski, A. T., y Ranf, E. D. (2024). Sustainability Trends and Dynamics: An Integrative Approach to Economic, Social, and Environmental Perspectives. *Scientific Bulletin*, 29(1), 46-60. <https://doi.org/10.2478/bsaft-2024-0006>
- Guzmán, V. (2021). El método cualitativo y su aporte a la investigación en las ciencias sociales. *Gestionar: Revista De Empresa Y Gobierno*, 1(4), 19-31. <https://doi.org/10.35622/j.rg.2021.04.002>
- Hassan, T. H., Shehata, H. S., El-Dief, M., y Salem, A. E. (2020). THE SOCIAL RESPONSIBILITY OF TOURISM AND HOTEL ESTABLISHMENTS AND THEIR ROLE IN SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT IN AL-AHSA, SAUDI ARABIA. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 33(4), 1564-1570. <https://doi.org/10.30892/gtg.334spl18-609>
- Hatipoglu, B., Ertuna, B., y Salman, D. (2019). Corporate social responsibility in tourism as a tool for sustainable development: An evaluation from a community perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6), 2358-2375. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0448>
- Hernández Ponce, O. E., Durón Ramos, M. F., Borboa Álvarez, E. P., y Saucedo Monarque, J. (2024). Factores personales positivos de bienestar, felicidad y responsabilidad social en trabajadores del sector turístico. *GECONTEC: Revista Internacional De Gestión Del Conocimiento Y La Tecnología*, 12(2), 69-81. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14544409>
- Holsti, O. R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Addison Wesley.

- Jensen, M. C., y Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X)
- Jurado-Rivas, C., y Sánchez-Rivero, M. (2019). Willingness to pay for more sustainable tourism destinations in World Heritage Cities: The case of Cáceres, Spain. *Sustainability*, 11(21), 5880. <https://doi.org/10.3390/su11215880>
- Keating, B. W. (2022). CSR commitment, alignment and firm performance: The case of the Australia-China tourism supply chain. *Sustainability*, 14(19), 12718. <https://doi.org/10.3390/su141912718>
- Khalid Malokani, D. K. A., Junejo, D., Shaikh, M. N., Shaikh, D. H., Mumtaz, S. N., Buriro, T. Z., y Malokani, M. (2024). Green Capacity Mediates Corporate Social Responsibility and Environmental Sustainability Attitude on Manufacturing Environmental Performance. *International Journal of Multiphysics*, 18(4), 1-14. <https://www.themultiphysicsjournal.com/index.php/ijm/article/view/1538>
- Kong, H., Bu, N., Yuan, Y., Wang, K., y Ro, Y. (2019). Sustainability of Hotel, How Does Perceived Corporate Social Responsibility Influence Employees' Behaviors? *Sustainability*, 11(24), 7009. <https://doi.org/10.3390/su11247009>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11.ª ed.). Pearson Educación.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Paidós Comunicación.
- Kumar, L. (2014). *The Impact of Corporate Social Responsibility on Sustainable Development* [paper]. SSRN. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2426049>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., y McDaniel, C. (2018). *Marketing con aplicaciones para América Latina*. Cengage Learning.
- Langgat, J., Ramdani, B., Pavic, S., y Tok, E. (2023). Environmentally sustainable practices and hotel performance: Evidence from Malaysia. *Sustainability*, 15(6), 5289. <https://doi.org/10.3390/su15065289>
- León-Gómez, A., Santos-Jaén, J. M., Palacios-Manzano, M., y Garza-Sánchez, H. H. (2025). Unlocking sustainable competitive advantage: exploring the impact of technological innovations on performance in Mexican SMEs within the tourism sector. *Environment, Development and Sustainability*, 27, 3481-3511. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-04025-y>
- Levy, Y., y Ellis, T. J. (2006). A Systems Approach to Conduct an Effective Literature Review in Support of Information Systems Research. *Informing Science Journal*, 9, 181-212. <https://doi.org/10.28945/479>
- Liça, D., Gashi, S., y Qosja, E. (2024). Promoting environmental responsibility strategy and innovation in the hospitality industry: A green tourism approach. *Corporate & Business Strategy Review*, 5(4), 90-103. <https://doi.org/10.22495/cbsrv5i4art8>

- Licandro, O. D., Vázquez-Burguete, J. L., Ortigueira, L., y Correa, P. (2023). Definition of Corporate Social Responsibility as a management philosophy oriented towards the management of externalities: Proposal and argumentation. *Sustainability*, 15(13), 10722. <https://doi.org/10.3390/su151310722>
- Linares Morales, J., y Cohen Granados, J. (2022). Turismo inteligente y cultura de innovación en empresas hoteleras de Santa Marta, Colombia. *Summa*, 4(1), 1-12. <https://doi.org/10.47666/summa.4.1.12>
- López Verónica, V., Contreras Ocegueda, E. L., y Ocegueda Mercado, C. G. (2024). La Responsabilidad Social Empresarial como Factor de Competitividad en las Mipymes: Un Análisis de los Niveles y el Entorno. *Revista Daena: International Journal of Good Conscience*, 19(2), 1-17. [http://www.spentamexico.org/v19-n2/A30.19\(2\)1-17.pdf](http://www.spentamexico.org/v19-n2/A30.19(2)1-17.pdf)
- Lora Guzmán, H., Cardona Arbeláez, D. A., y Brito Carrillo, C. (2021). El direccionamiento estratégico como herramienta para la generación de ventajas competitivas en el sector de las PYME: Análisis para el sector turismo. *Dictamen Libre*, (29). <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.29.8017>
- Madanaguli, A., Srivastava, S., Ferraris, A., y Dhir, A. (2022). Corporate social responsibility and sustainability in the tourism sector: A systematic literature review and future outlook. *Sustainable Development*, 30(3), 447-461. <https://doi.org/10.1002/sd.2258>
- Martínez Aragón, C. L., Arellano González, A., y Lagarda Leyva, E. A. (2021). Cultura Organizacional y Competitividad de las Empresas Restauranteras y Hoteleras de Sonora, México. *Ciencias Administrativas*, 19, 095. <https://doi.org/10.24215/23143738e095>
- Martínez-Martínez, A., Cegarra-Navarro, J. G., y Garcia-Perez, A. (2023). Sustainability knowledge management and organisational learning in tourism: current approaches and areas for future development. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(4), 895-907. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2086560>
- Masiero, L., Goffi, G., y Cucculelli, M. (2023). Corporate Social Responsibility and Investment Preferences of Tour Operators. *Journal Of Travel Research*, 62(6), 1290-1308. <https://doi.org/10.1177/00472875221120402>
- McWilliams, A., y Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117-127. <https://doi.org/10.5465/AMR.2001.4011987>
- Merino Murillo, J. L., Salazar San Lucas, K. S., Quistial Urrunaga, C. X., y Choez Pesantes, M. S. (2022). El Valor Compartido y la Imagen Corporativa de las microempresas. *Recimundo*, 6(3), 355-375. <https://doi.org/10.26820/recimundo/6.3.junio.2022.355-375>
- Meza Espinosa, A. (2007). *La responsabilidad social empresarial como factor de competitividad* [tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Javeriana. <http://hdl.handle.net/10554/9223>
- Moneva, J. M., Bonilla-Priego, M. J., y Ortas, E. (2020). Corporate social responsibility and organisational performance in the tourism sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6), 853-872. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1707838>

- Monge Aguilar, E. (2018). Gestión administrativa y estratégica de las MIPYMES turísticas del cantón de Pérez Zeledón, ante las exigencias de un mercado globalizado. *Revista Nacional De Administración*, 9(2), 7-47. <https://doi.org/10.22458/rna.v9i2.2279>
- Nugra-Betancourth, M., Illescas-Espinoza, W., Cuadros-Garcia, P., y Sancho López, C. S. (2023). Gestión hotelera en el cantón Machala, Ecuador: dinámica competitiva e indicadores de desempeño turístico. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(103), 1256-1273. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.103.21>
- Orta, D. (2023). Responsabilidad social empresarial como estrategia de negocios sostenible y responsable. *Revista Venezolana De Análisis De Coyuntura*, 29(2), 181-208. http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_ac/article/view/27533
- Passos Simancas, E. S., y Arias Aragonés, F. J. (2016). El capital humano como factor de competitividad en la industria hotelera y turística en Cartagena. *Panorama Económico*, 24, 269-282. <https://doi.org/10.32997/2463-0470-vol.24-num.0-2016-1561>
- Peña-Miranda, D. D., Arteaga-Ortiz, J., y Ramón-Cardona, J. (2019). Determinants of CSR Application in the Hotel Industry of the Colombian Caribbean. *Sustainability*, 11(18), 5045. <https://doi.org/10.3390/su11185045>
- Pérez de las Heras, M. (2008). *Manual del turismo sostenible: cómo conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable*. Mundi-Prensa.
- Pérez Martell, R. (coord.). (2019). *Compromisos con los objetivos de desarrollo sostenible*. Bosch Editor.
- Pérez, A., y Rodríguez del Bosque, I. (2014). Sustainable development and stakeholders: A renew proposal for the implementation and measurement of sustainability in hospitality companies. *Knowledge and Process Management*, 21(3), 198-205. <https://doi.org/10.1002/kpm.1452>
- Pérez-Aranda Canela, J. A. (2017). La responsabilidad social corporativa en turismo. Estado de la cuestión. *Ara: Revista De Investigación En Turismo*, 5(1), 63-80. <https://doi.org/10.1344/ara.v5i1.19060>
- Pérez-Romero, M. E., Flores-Romero, M. B., y Alfaro-García, V. G. (2020). Tourism and destination competitiveness: an exploratory analysis applying the forgotten effects theory. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 40(2), 1795-1804. <https://doi.org/10.3233/JIFS-189186>
- Pérez-Romero, M. E., Flores-Romero, M. B., Alfaro-García, V. G., y Merigó, J. M. (2021). Tourism competitiveness: bibliometric analysis of global scientific production from 1991 to 2018. *Inquietud Empresarial*, 21(1), 55-73. <https://doi.org/10.19053/01211048.11476>
- Pizarro De la Hoz, A. M., y Meñaca Guerrero, I. (2025). Gestión estratégica, turismo rural y competitividad: una revisión sistemática. *Revista Venezolana De Gerencia*, 30(109), 144-162. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.30.109.10>
- Porter, M. E. (1985). *Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Editorial CECSA.

- Porter, M. E., y Kramer, M. R. (2011). Creación de valor compartido. *Harvard Business Review*, 89(1-2), 62-77. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=39071>
- Putzer, P., y Posza, A. (2024). Transition from CSR to ESG in Tourism – A Bibliometric Analysis. *Organizacija*, 57(3), 249-259. <https://doi.org/10.2478/orga-2024-0018>
- Reyes, T. (1999). Métodos cualitativos de investigación: Los grupos focales y el estudio de caso. *Fórum Empresarial*, 4(2), 74-87. <https://doi.org/10.33801/fe.v4i2.2913>
- Rehman Khan, M., Rehman Khan, H., y Mujahid Ghouri, A. (2022). Corporate social responsibility, sustainability governance and sustainable performance: A preliminary insight. *Asian Academy of Management Journal*, 27(1), 1-28. <https://doi.org/10.21315/aamj2022.27.1.1>
- Ritchie, J. R. B., y Crouch, G. I. (2000). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cabi Publishing.
- Rivadeneira Ramírez, K., y Echeverri Rubio, A. (2021). Micro y pequeñas empresas y las estrategias de responsabilidad social empresarial: una perspectiva desde el desarrollo sostenible. *Espacio Y Desarrollo*, (37), 101-129. <https://doi.org/10.18800/espacioydesarrollo.202101.005>
- Romero Chaves, C. (2005). La categorización: Un aspecto crucial en la investigación cualitativa. *Revista de Investigaciones Cesmag*, 11(11), 113-118. <https://biblioteca.unicesmag.edu.co/digital/revinv/0123-1340v11n11pp113.pdf>
- Royo-Vela, M., y Cuevas Lizama, J. (2022). Creating Shared Value: Exploration in an Entrepreneurial Ecosystem. *Sustainability*, 14(14), 8505. <https://doi.org/10.3390/su14148505>
- Sahu, S., y Haque, R. (2021). Environmental CSR activities by select companies: A comparative study. *Clarion: International Multidisciplinary Journal*, 10(1-2). <https://doi.org/10.5958/2277-937X.2020.00005.8>
- Shih, T. Y. (2022). Exploring the effects of prospective corporate social responsibility on firm performance: the mediating role of innovation. *Technology Analysis & Strategic Management*, 36(2), 293-305. <https://doi.org/10.1080/09537325.2022.2033201>
- Shin, H., Jo, Y., Lee, S., Park, J., Cho, J., y Kim, H. (2025). ESG for sustainability in hospitality and tourism: A theoretical and practical review with a future research agenda. *Journal of Travel Research*, 65(1), 3-36. <https://doi.org/10.1177/00472875251363629>
- Strauss, A., y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa*. Editorial Universidad de Antioquia.
- Sweileh, W. M. (2019). A bibliometric analysis of health-related literature on natural disasters from 1900 to 2017. *Health Research Policy and Systems*, 17(1), 1-11. <https://doi.org/10.1186/s12961-019-0418-1>
- Tranfield, D., Denyer, D., y Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. *British Journal of Management*, 14(3), 207-222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>

Martha Lucía García Londoño/Jhonathan Alejandro Zapata Castañeda
Laura Alejandra Giraldo Castañeda

- Trujillo Rincón, J. (2015). Reseña: Competitividad de destinos turísticos. Casos de investigación aplicada en México. *Espacio I+D Innovación más Desarrollo*, 4(8), 209-211. <https://espacioimasd.unach.mx/index.php/Inicio/article/view/72>
- Varona Leyva, F. L., y Lao León, Y. O. (2023). Responsabilidad social empresarial en las MIPYMES turísticas. *Desarrollo Sostenible Negocios Emprendimiento y Educación*, 5(42), 17-26. <https://doi.org/10.51896/rilcods.v5i42.111>
- Villa-Hernández, Y. A., Merino-Moreno, C., y Hernández-Silva, V. (2021). Competitividad en el turismo cultural: estudio de caso. *Revista CEA*, 7(14), e1619. <https://doi.org/10.22430/24223182.1619>
- Vinayavekhin, S., Li, F., Banerjee, A., y Caputo, A. (2023). The academic landscape of sustainability in management literature: Towards a more interdisciplinary research agenda. *Business Strategy and the Environment*, 32(8), 5748-5784. <https://doi.org/10.1002/bse.3447>
- Williamson, O. E. (1985). *The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting*. Free Press.
- Wong, A. K. F., Kim, S., Lee, S., y Oh, M. (2023). Assessing the performance of corporate social responsibility (CSR): Impact range-performance analysis and impact-asymmetry analysis. *Tourism Management Perspectives*, 49, 101177. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101177>
- Woyo, E., y Slabbert, E. (2023). Competitiveness factors influencing tourists' intention to return and recommend: evidence from a distressed destination. *Development Southern Africa*, 40(2), 243-258. <https://doi.org/10.1080/0376835X.2021.1977612>
- Xercavins, J. Cayuela, D., Cervantes, G., y Sabater, A. (2015). *Desarrollo sostenible*. Ediciones UPC.
- Xia, L., Li, Z., Wei, J., y Gao, S. (2024). Doing well by doing good: unpacking the black box of corporate social responsibility. *Asia Pacific Journal of Management*, 41, 1601-1631. <https://doi.org/10.1007/s10490-023-09878-5>
- Yoopetch, C., Nimsai, S., y Kongarchapatara, B. (2023). Bibliometric analysis of corporate social responsibility in tourism. *Sustainability*, 15(1), 668. <https://doi.org/10.3390/su15010668>

