



Gestão e Regionalidade

ISSN: 1808-5792

ISSN: 2176-5308

Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS

Sánchez, Alexis Ricardo Hernández; Martínez, Elva Esther
Vargas; Nechar, Marcelino Castillo; Villarreal, Lilia Zizumbo
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA HOTELERÍA. UN ENFOQUE ÉTICO
Gestão e Regionalidade, vol. 34, núm. 102, 2018, Septiembre-Diciembre, pp. 43-57
Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS

DOI: <https://doi.org/10.13037/gr.vol34n102.4356>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=133460324004>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org
UAEM

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA HOTELERÍA. UN ENFOQUE ÉTICO

RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS NA INDÚSTRIA DA HOSPITALIDADE. UMA ABORDAGEM ÉTICA

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE HOSPITALITY INDUSTRY. AN ETHICAL APPROACH

Alexis Ricardo Hernández Sánchez

Licenciado en Turismo, Estudiante de posgrado en Estudios Turísticos, Universidad Autónoma del Estado de México, México

Data de recebimento: 11-11-2016

Data de aceite: 20-04-2018

Elva Esther Vargas Martínez

Maestra en Administración y Doctora en Ciencias Ambientales por la Universidad Autónoma del Estado de México, Universidad Autónoma del Estado de México, México

Marcelino Castillo Nechar

Doctor en Ciencias Políticas y Sociales por el Centro de Investigaciones en Docencia y Humanidades del Estado de Morelos. Maestro en Investigación Turística y Licenciado en Turismo por la UAEM, así como también especialista en Estrategias Psicopedagógicas por la Universidad La Salle, Universidad Autónoma del Estado de México, México

Lilia Zizumbo Villarreal

Profesora Investigadora, Doctora en Sociología en la Universidad Nacional Autónoma de México, Universidad Autónoma del Estado de México, México

RESUMEN

Recientemente se ha observado que las cuestiones éticas a pesar de ser favorables en muchos aspectos de la gestión empresarial, materializarlas en resultados no es una tarea sencilla, siendo que algunas empresas han fracasado en el intento de asumir una forma de operación que esté vinculada con un buen desempeño económico, social y ecológico; en ese sentido, la responsabilidad social (RS) es una vía que las empresas hoteleras han encontrado para alcanzar la tan anhelada ventaja competitiva. Este artículo presenta los resultados cualitativos acerca de las prácticas de RS en hoteles de negocios de cuatro y cinco estrellas ubicados en la República Mexicana. Se trata de un estudio descriptivo donde se destacan resultados que indican que la RS en los hoteles se construye con la visión económica convencional, donde la empresa busca la rentabilidad maximizando sus beneficios económicos a través de factores como el mejoramiento de la productividad, el incremento de la riqueza de los accionistas y el servicio de calidad hacia los clientes.

Palabras clave: Ética empresarial. Responsabilidad social empresarial. Hotelería.

RESUMO

Recentemente, tem sido observado que a ética, apesar de ser favorável em muitos aspectos das questões de gestão de negócios, materializar em resultados não é uma tarefa fácil, com algumas empresas elas falharam na tentativa de assumir uma forma de operação que está ligada com bom desempenho económico, social e ambiental; nesse sentido, a responsabilidade social (RS) é uma maneira que as empresas de hotéis encontradas para atingir a vantagem competitiva muito desejado. Este artigo apresenta resultados qualitativos sobre práticas de RS em hotéis de negócios quatro e cinco estrelas, localizado no México. Este é um estudo descritivo onde os resultados são destacados indicando que os RS em hotéis, ele é construído com a visão econômica convencional, onde a empresa busca rentabilidade maximizar os benefícios econômicos por meio de fatores como a melhoria da produtividade, o aumento da riqueza dos acionistas e serviço de qualidade aos clientes.

Palavras-chave: Ética empresarial. Responsabilidade social corporativa. Hotelaria.

ABSTRACT

Recently it has been observed that ethical despite being favorable in many aspects of business management, materialize in results is not an easy task questions, being that some companies have failed in the attempt to take a form of operation that is linked with good economic, social and environmental performance; in that sense, social responsibility (SR) is a way that hotel companies have found to achieve the much desired competitive advantage. This article presents qualitative results about SR practices in business hotels four and five star located in Mexico. This is a descriptive study where results indicating that the RS in hotels, is conceived with conventional economic vision, where the company seeks profitability maximizing economic benefits through factors such as productivity improvement are highlighted, the increase of shareholder wealth and quality service to customers.

Keywords: Business ethics. Corporate social responsibility. Hotels.

Endereço dos autores:

Alexis Ricardo Hernández Sánchez
hernandezalex@outlook.com

Elva Esther Vargas Martínez
elvacolegio@hotmail.com

Marcelino Castillo Nechar
marcane62@hotmail.com

Lilia Zizumbo Villarreal
lzz64@yahoo.com

1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad existe un constante interés por parte de las empresas respecto a asumir una gestión socialmente responsable; no obstante, para llegar a ello tuvieron que pasar por una serie de etapas y acciones dentro de su contexto de negocio. El significado de responsabilidad social (RS) se concibió primeramente desde la visión económica, donde las empresas eran entidades con la función de producir beneficios para sus accionistas; posteriormente, adquirió un sentido de filantropía, reflejado en donaciones, fundaciones y actos altruistas; más tarde, la empresa integró a su gestión una visión ética y moral, convirtiéndose en aquella entidad honesta, que realiza un comercio justo de competencia limpia, con trato digno a su personal, buenas prácticas de integración social y una preocupación hacia el ambiente (BENAVIDES; GUIDA, 2005).

La apreciación reciente de la RSE no concibe las acciones filantrópicas como el fin último de las empresas, por el contrario, la preocupación principal está orientada al desarrollo de acciones durante los procesos productivos, a la responsabilidad con sus trabajadores, proveedores y cualquier interesado que esté participando o se vea perjudicado por el proceso de transformación, producción y oferta de servicio (CANCINO; MORALES; PARRAGUÉ, 2008; CUEVAS, 2011).

Tomando en cuenta las condiciones actuales del planeta, se denota también una inclinación por la moral y la ética asociadas a la responsabilidad social, concebidas como la integración voluntaria de las preocupaciones sociales y ecológicas de las empresas a sus actividades comerciales y las relaciones con sus partícipes, esto en respuesta de los daños

al medio ambiente, los casos de corrupción y violaciones de los derechos del hombre (CUEVAS, 2011).

Los problemas de carácter moral en algunas empresas y los conflictos como consecuencia de ellos, han provocado que las organizaciones implementen programas y nuevas políticas que disminuyan las prácticas antiéticas empresariales. En el ámbito turístico, los hoteles no escapan a estas actuaciones, lo que ha afectado su imagen y reputación frente a la sociedad; adoptar una gestión responsable con los diversos actores turísticos será una de las tareas más importantes a emprender en el sector, permitiendo armonizar todo el proceso que conlleva el prestar un servicio turístico.

Al respecto, Cortina y Conill (1998) y Labarca (2008) señalan que la ética de las empresas es un tipo de saber que ayuda a quienes trabajan en la empresa a tomar decisiones prudentes y justas, fundamentadas en valores morales. Es por ello que el estudio de los comportamientos hoteleros, otorga la posibilidad de mejorar sus prácticas organizacionales en beneficio de una mejor gestión para el sector.

Así el propósito del presente artículo es distinguir como se construye la responsabilidad social en la hotelería de negocios desde una perspectiva ética. Para ello se identificaron algunos dilemas que se han presentado en el sector turístico en cuanto a la falta de responsabilidad frente a la sociedad y la naturaleza, posteriormente se presenta la reflexión conceptual de la ética empresarial y la responsabilidad social como uno de sus más importante componente que genera importantes implicaciones en el campo de la gestión, finalmente a través de un estudio de corte cualitativo se rescatan elementos que permiten construir la responsabilidad, el compromiso y la cultura ética, entre

otras categorías, de un grupo de hoteles de negocios de inversión mexicana.

2 ALGUNOS SEÑALAMIENTOS ANTIÉTICOS EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS

El turismo constituye uno de los sectores económicos más importantes del mundo; generando aproximadamente 292 millones de empleos al año, convirtiendo a la hotelería en su actividad más representativa, la cual ha reflejado en los últimos años un sustancial crecimiento a nivel mundial. Como consecuencia de este crecimiento acelerado se han vislumbrado serios problemas de moral corporativa, provocando que la imagen empresarial se encuentre perdiendo confianza pública.

Empresas hoteleras ubicadas en diversos destinos turísticos han sido señaladas como empresas poco responsables con la sociedad y la naturaleza; tal es el caso de la gran diversidad de cadenas hoteleras y su ambición por extenderse hacia nuevos y distintos mercados. Inversionistas españoles iniciaron una búsqueda de sitios con grandes riquezas naturales para establecer sus consorcios hoteleños, lo que ha provocado un panorama complicado que pone en riesgo ecosistemas completos, impactando gravemente el balance natural de las zonas turísticas que son remplazadas por construcciones artificiales, con amplios y costosos servicios de lujo dispuestos para el turismo de élite, el cual difícilmente se encuentra preocupado por el deterioro ambiental (GREENPEACE, 2009).

Uno de los principales candidatos para la creación de mega proyectos turísticos es la zona del Caribe, a causa de la insaciable demanda de tu-

ristas que arriban a estos lugares en busca de buen clima, naturaleza paradisiaca, comodidad y majestuoso descanso. Ahí, los recursos naturales se han convertido en blancos fáciles para las grandes cadenas hoteleras y sus planes de expansión, donde los gobiernos ponen a disposición de los capitalistas marcos jurídicos sobre propiedad y resguardo de terrenos adaptados a sus necesidades (GREENPEACE, 2009). Si a esto se le suma la ausencia o incumplimiento de normativas ambientales existentes, el despojo de tierras a las comunidades y la operación con mano de obra barata, se podrá presumir entonces, que por mucho todavía los intereses económicos se encuentran sobre los objetivos sociales y ambientales. Palafox (2013) reflexiona en torno a esta expansión del turismo bajo la lógica del capital, que lejos de producir un desarrollo para las comunidades receptoras, supone una nueva fuente de conflictos y contradicciones para las sociedades que las arraiga.

Un caso representativo de los impactos naturales causados por el desarrollo de proyectos turísticos, fue la construcción de un parque temático en la costa sur de Quintana Roo hace ya algunos años; Barkin (2004) señala que para su edificación se dinamitaron cenotes con enorme valor natural y religioso, contraviniendo las leyes y los reglamentos locales y nacionales, lo que provocó un fuerte desequilibrio natural al destruirse hábitats de especies en peligro de extinción.

Del mismo modo, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) conjuntamente con el Centro Interamericano para el Desarrollo del Conocimiento en la Formación Profesional (CINTERFOR, 2011), han puesto en evidencia la realidad que viven los trabajadores del sector turístico, el cual se

encuentra en su mayoría constituido por mujeres; 70% de la fuerza laboral femenina sufre desigualdad de oportunidades, maltratos, estrés, e inclusive acoso sexual. Así también la planta laboral turística enfrenta problemas de poca o escasa capacitación, tienden a desempeñarse en empleos vulnerables y plazas estacionales, donde las condiciones son de altas jornadas de trabajo con sueldos bajos.

Igualmente, no se puede omitir la precariedad laboral que vive el personal de limpieza de las habitaciones en hoteles españoles; Cañada, y Gas-cón (2007) expone en su investigación los horarios irregulares, los frecuentes cambios de turno, la falta de equipo de trabajo apropiado, la carencia de seguridad e higiene, y la medicación del personal, entre otros aspectos, para mantenerse eficientes en la actividad encomendada. Estas condiciones laborales son tan comunes en el sector turístico que como asevera Ramírez y Guevara (2006), nos encontramos ante la inconsistencia de un orden social y económico que aspira al desarrollo, la competitividad y la productividad a partir del incremento de la pobreza y la precarización laboral.

Cabe mencionar que dentro de un panorama económico complicado, las empresas buscan salvaguardar su integridad financiera, dejando de lado las necesidades de las personas que la integran; esto se reflejó durante la emergencia sanitaria que vivió México en el año 2009 con la influenza AH1N1; en ese periodo el sector hotelero turístico se vio gravemente afectado a causa de la disminución de turistas en los principales destinos, y ante la falta de ventas los trabajadores sufrieron recortes en sus jornadas laborales, descansos obligatorios sin retribución y despidos sin liquidación, respaldándose las empresas en

las difíciles condiciones por la que atravesaba el país (EL ECONOMISTA, 2013).

Pero los casos no son solo de destrucción natural o agresión a los derechos humanos y laborales, también hay actos que afectan a los consumidores; tal es el caso de la publicidad fraudulenta que con el tiempo ha sido más utilizada para cautivar la atención del cliente. La página de Internet 24conurbanoonline (2013) expone el caso de una agencia de viajes, que promociona y vende paquetes turísticos en línea que difieren mucho de la realidad, personas que hicieron uso de esta página para hacer sus reservaciones de vuelos y hospedaje, se llevaron una desagradable sorpresa al darse cuenta de que estaban mucho más caros de lo anunciado, no existían, o en casos más lamentables, los vuelos reservados ya habían sido utilizados o había cambiado el precio del mismo.

En ese sentido, cabe señalar que la problemática existente dentro de las empresas turísticas hacia una carencia de prácticas éticas está basada en una cultura disfuncional, que se hace presente desde los puestos gerenciales hasta los puestos más operativos, a pesar de que la implementación de una cultura ética genera un amplio beneficio tanto económico como organizacional. No obstante, parece ser que la mala concepción del término o una errónea aplicación del mismo dentro de los procesos empresariales están provocando una serie de problemas que dificultan el desarrollo de la cultura organizacional. Por ello algunas empresas hoteleras han iniciado con una serie de requisitos que debe cumplir su personal, se han diseñado e implementado códigos de conducta que contribuyan a un desempeño más ético de los trabajadores, fomentando un ambiente de mayor calidad laboral.

En esta línea, Vargas (2015) muestra las prácticas de responsabilidad social de algunos grupos hoteleros en el destino turístico de Cancún, donde mantener una política de contratación no discriminatoria, el respeto a los derechos humanos y el proteger los datos personales de los clientes, representan mecanismos que responden a un mejor comportamiento empresarial. Aunque también señala que las acciones que los hoteles ejercen, apenas representan el inicio de una nueva cultura empresarial.

3 ÉTICA, UNA APROXIMACIÓN AL ENTORNO EMPRESARIAL

El término de ética se ha venido desarrollando desde varias décadas atrás, tratando de comprender las complejas actividades de cada individuo; ya en el campo de los negocios, la ética empresarial comenzó a tomar valor en los años 50, teniendo como principal objetivo replantear el comportamiento organizacional frente a los propios clientes y trabajadores, logrando la auto-supervivencia basada en un comportamiento honrado, donde la implementación de prácticas de gestión, políticas éticas y una visión moral, ayudaría a impulsar un perfil competitivo y próspero de la empresa (Polo, 2003).

El concepto de la ética aplicada dentro del contexto empresarial engloba diversos aspectos tanto intrínsecos como extrínsecos, empero antes de abordarlos, no se debe olvidar que la empresa tiene como principal finalidad el lucro, dejando en segundo término otro tipo de acciones. No obstante, estas actividades también le generan grandes beneficios económicos, y es el caso de la llamada responsabilidad social empresarial, un componen-

te de la ética que consiste básicamente en que la empresa tenga una actuación más allá de sus obligaciones legales. En ese sentido las empresas han girado la vista hacia una doble ganancia, por una parte mantener un desempeño ético impulsando condiciones favorable en su interior como para terceros, y por otro lado mejorar su imagen y prestigio público (VARGAS, 2015).

Justamente en los últimos años muchas empresas han reconocido e incluso adoptado prácticas de responsabilidad social como ventaja competitiva; ante los cambios económicos y sociales observados en el mundo y en el sector turístico en específico, las organizaciones se han incorporado de forma voluntaria a nuevas formas de gestión y sistemas de certificación, bajo los cuales se crea un compromiso con los diferentes actores de la sociedad, todo ello se traduce en una ventaja competitiva sobre las otras empresas que operan en el mercado turístico.

Así, ética y competitividad se conjugan, ya que una empresa ética genera el beneficio suficiente para permanecer un largo periodo en el mercado, pues merecen credibilidad y generan confianza (CORTINA; CONILL, 1998). La ética empresarial se ha visualizado desde diversas perspectivas teóricas que finalmente confluyen hacia un comportamiento ideal de cooperación entre prestador de servicio y cliente. Para Cortina (2003) es “el descubrimiento y la aplicación de los valores y normas compartidos por una sociedad pluralista al ámbito peculiar de la empresa, lo cual requiere entenderla según un modelo comunitario”; por otro lado, la European Business Ethic NetWork (2015) la define como “una reflexión sobre las prácticas empresariales en las que se implican las normas y valores de los individuos, de las empresas y de la sociedad”.

Ya que la empresa es vista como un campo de actuación humana integrada por personas en continua relación, de la misma manera la ética forma parte de la misión y los objetivos organizacionales, cimentando la responsabilidad social para mejorar la calidad de vida de los trabajadores y de todos los agentes económicos relacionados con ella (CEMEFI, 2010).

En el mismo sentido Zambrano (2007) menciona que la ética es una prioridad en la gestión empresarial y no sólo debe ser vista como estrategia de mercado, sino que debe ser una verdadera comprensión del compromiso empresarial con su entorno, promoviendo valores a favor del ambiente y la sociedad. Así, la ética se podría visualizar como una de las disciplinas más importantes que conviven en el mundo empresarial donde se integra un sistema de valores para la construcción de la cultura organizacional, la posibilidad de hacer más rentable la empresa a través de la identidad corporativa y la motivación eficiente, guiados siempre por la capacidad directiva para integrar individuos que son miembros de una organización empresarial (AGULLÓ, 2009, p. 42).

Al respecto, Jonas (1995) advirtió que los preceptos éticos que guían al individuo hacia una íntima interacción humana siguen vigentes en la pequeña esfera de proximidad humana, no obstante, este ámbito queda afectado por un creciente alcance de obrar público. En ese sentido, las organizaciones gestionan en su relación con las partes interesadas, ya que es a través de éstas que las responsabilidades empresariales se ponen en práctica. Considerando este planteamiento, Patrus, Moreira, Queiroz y do Santos (2013) señalan que la responsabilidad empresarial adquiere un rumbo

ético cuando las relaciones establecidas con los denominados stakeholders superan los meros intereses, para dar paso a un diálogo constante donde las partes interesadas se miran como interlocutores.

Así entonces, la ética dentro de las organizaciones se origina en lo individual llegando a lo colectivo, y de lo colectivo e interno de la organización a lo externo o social. De esa necesidad de expansión de la ética, nace la responsabilidad social empresarial, una necesidad de adecuación de las empresas a los requerimientos sociales; ya que una empresa no puede vivir a espaldas de los problemas sociales de su entorno, ya que tarde o temprano son afectadas por éstos, en virtud de su carácter de integrantes del cuerpo social, compartiendo de este modo un mismo destino.

Sin duda alguna la ética como compromiso empresarial parte de sus líderes, ya que entran en juego el conjunto de relaciones, obligaciones y deberes de los individuos para con la empresa. Para lograrlo, se requiere una “acción responsable de los miembros de las organizaciones y que se tomen en serio por lo menos tres elementos básicos: el proceso de la toma de decisiones, los sistemas de producción y mantenimiento, y la cultura” (BROWN, 1992, p. 21).

Sin duda en el campo de la responsabilidad ambiental, se requiere una atención focalizada en la gestión que hace la empresa hacia la conservación de la naturaleza. La perspectiva de conservación no es nueva, sin embargo hoy se retoma en el afán por frenar el deterioro ecológico causado por las repercusiones negativas del crecimiento económico y mantener a la naturaleza en armonía con el ser humano (VICTORIA et al., 2016).

La ética aplicada a lo ambiental, aparece con la necesidad de contribuir a la disminución de

la crisis ecológica, poniendo en evidencia cómo la naturaleza ha pasado de ser “medio” de producción a ser “objeto” universal del conocimiento y fin fundamental de las actividades del ser humano (PÉREZ, 1993, p. 4). La degradación ambiental no es sólo un problema que exige soluciones científico-técnicas, ya que también requiere de la toma de conciencia y cambio de actitud por parte del ser humano y las empresas.

En consecuencia en los últimos años muchas empresas turísticas han reconocido e incluso adoptado prácticas de responsabilidad social como una posibilidad, donde se visualiza un nuevo concepto de negocio y gestión empresarial, que viene también a responder a las exigencias del mercado turístico y a la necesidad de forjar el *ethos* corporativo, a través de la presencia de servicios éticos.

4 METODOLOGÍA

La complejidad de las necesidades sociales y los procesos empresariales de operación de los servicios turísticos, asociados a las exigencias de la demanda, requieren nuevas formas de gestión, bajo un sentido de responsabilidad y compromiso. En ese tenor, el objetivo de este trabajo es obtener un acercamiento al significado de responsabilidad social empresarial entre los directivos de hoteles que permitan dilucidar su naturaleza y distinguir los factores que influyen en la misma, paralelamente fue necesario identificar cuáles son las prácticas que se ejercen al interior de las empresas hoteleras con la finalidad de valorar su avance hacia una gestión responsable.

La investigación se desarrolló desde la perspectiva cualitativa a través de entrevistas semies-

tructuradas a directivos de 26 hoteles de negocios pertenecientes a un corporativo hotelero de la República Mexicana. Las entrevistas se realizaron en formato individual (ver anexo) y los criterios de selección fueron que el establecimiento perteneciera a las categorías de cuatro y cinco estrellas y atendiera turismo de negocios.

La entrevista se integró con base en las categorías de análisis, se optó por una modalidad con mayor flexibilidad que aunque presenta preguntas planeadas, la intención es motivar al entrevistado a ampliar sus respuestas para identificar mayores elementos para la investigación.

El estudio es de tipo exploratorio, tuvo un diseño transversal, ya que a través de éste se explican las condiciones que permanecen en las empresas en un periodo determinado. Se trata de un estudio de caso de la cadena hotelera más importante del país, fue seleccionada por administrar hoteles bajo el modelo *business class* y poseer certificaciones ambientales y de gestión de la calidad.

Los resultados forman parte de una investigación más amplia que integra la percepción de turistas y de empleados respecto a la responsabilidad social empresarial (RSE), los hallazgos de investigación generados por los estudios a los otros colectivos son presentados en diversos documentos (HERNÁNDEZ; VARGAS, 2016; HERNÁNDEZ et al., 2017).

5 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 CÓMO SE CONSTRUYE LA RSE EN LAS EMPRESAS HOTELERAS

La responsabilidad social empresarial en los hoteles que integran la muestra, se construye con

la visión económica tradicional, donde la empresa busca la rentabilidad maximizando sus beneficios económicos a través de factores como el incremento de la productividad y el mejoramiento de la calidad en el servicio hacia los clientes. En ese sentido la esfera económica y los accionistas, son aspectos que están altamente posicionados en la mente de los directivos, ya que se concibe a los propietarios como la figura que asume la mayor responsabilidad legal y financiera de la empresa, pero del mismo modo son quienes inician las acciones éticas en la gestión, cuando desde los corporativos se integran estrategias o políticas de responsabilidad social. En consecuencia, ésta se constituye a partir de la confianza que se logra con los accionistas y los clientes como un siguiente actor en importancia; en ese sentido, se busca otorgar un producto turístico que satisfaga las necesidades del mercado, que sea seguro, que provenga de procesos responsables ambientalmente, y que mantenga un equilibrio entre el costo y el beneficio.

A los hoteles les interesa establecer vínculos o diálogos con cuatro de sus stakeholders: los accionistas, los clientes, los empleados y el gobierno. El argumento se ofrece en el sentido de que los accionistas juegan roles directos e indirectos en el entorno empresarial, son ellos quienes eligen a los que estarán al mando de la compañía y quienes toman las decisiones financieras y administrativas. Evitando verse en una situación complicada, los en-

trevidados externan estar comprometidos con las actividades de sus empresas y ser responsables por las funciones encomendadas, incluida la ética.

Algo semejante ocurre con los clientes, ya que para las empresas los factores como la lealtad y el reconocimiento público resultan ser elementos claves en el juego económico de la responsabilidad social. Se reconoce que en estas empresas de hospedaje, se cuenta con clientes estrechamente relacionados con los procesos de servicio, por lo tanto se consideran agentes de valor, confianza y fidelización.

La retención y el buen desempeño de los empleados son otros constituyentes de la responsabilidad social empresarial, seguidos por el cumplimiento legal y regulatorio por parte de la empresa. El cumplimiento hacia la legislación y las autoridades gubernamentales

son considerados elementos que contribuyen a la construcción de la RSE; una parte por la presión ejercida por los organismos gubernamentales, y otra porque existen programas voluntarios donde los hoteles se pueden integrar protegiéndolos de multas o sanciones.

La confianza por parte de los proveedores, así como la aceptación pública de la comunidad, son aspectos que poco se consideran en la construcción ética de los hoteles; tampoco se visualiza como parte de su gestión la contribución de los hoteles en el desarrollo de los destinos turísticos.

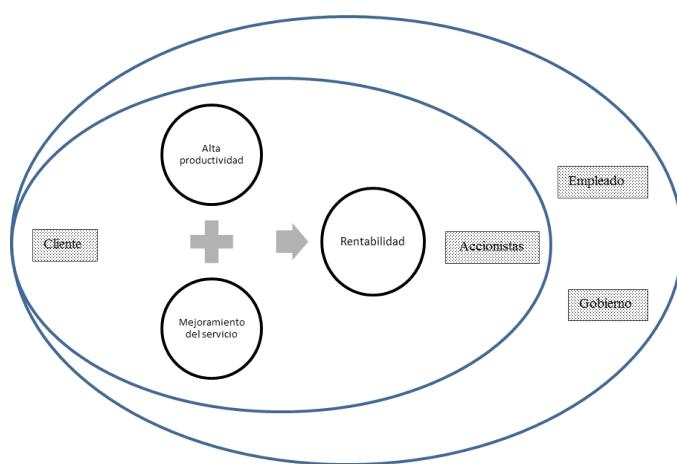


Figura 1 - RSE y principales stakeholders

Fuente: Elaboración propia

5.2 FACTORES QUE INFLUYEN EN LOS HOTELES PARA LA GESTIÓN ÉTICA

El compromiso que las empresas hoteleras han mantenido con los clientes es considerado un factor influyente para lograr prestigio y reputación empresarial, de ahí que se distinga a la responsabilidad social estrechamente vinculada con el valor de marca, es decir, que todas las actividades de RSE que se realizan en los hoteles están encaminadas a consolidar la posición de las empresas en el mercado.

De igual manera, la posibilidad de aprovechar las prácticas de RSE para otorgar valor al cliente fue otro de los elementos considerado como interviniente, ya sea a través de procesos de servicios responsables y éticos, como por medio de aquellos garantes de calidad encaminados a la satisfacción del cliente. Otro factor que motiva fuertemente la

gestión ética es el interés por la protección a la naturaleza. Un tema que resulta ser conveniente para la organización por el doble beneficio que se obtiene: el ético y el económico; en ese sentido, los hoteles mantienen acciones de gestión ambiental, certificaciones ecológicas y prácticas de comunicación para persuadir un consumo responsable entre los clientes.

En contraparte dentro de los aspectos que no resultan ser intervenientes para la gestión socialmente responsable en los hoteles son las demandas de la comunidad, ya sea porque no hay exigencias por parte de ésta o su alcance resulta ser insuficiente; igualmente, existe confusión al respecto de asumir la RSE porque la competencia también la ha conseguido, mientras algunos directivos consideran influyente este factor, otros parecen no tomarle importancia, incluso la opinión de no ser un aspecto de presión también es alta.

Tabla 1 - Factores que influyen en los hoteles para la gestión ética

Factores para la gestión ética	Factores para la RSE	Retos
Valor al cliente	Prácticas de comunicación	Poca vinculación con la comunidad
Satisfacción del cliente	Gestión ambiental y certificaciones ecológicas	
Protección a la naturaleza		

Fuente: Elaboración propia

5.3 COMPROMISO DE LOS COLABORADORES

Se pidió a los hoteleros manifestar cuáles son los factores que tienen más probabilidades de hacer que sus empleados se comprometan a tener una empresa responsable; sin dudar casi por unanimidad se mencionó el sentido de lealtad con la empresa, vista bajo un significado de principios morales, es decir, donde los empleados mantienen vínculos emociona-

les con sus grupo de trabajo buscando lo mejor para ellos, independientemente de los niveles jerárquicos. Lo anterior se confirma cuando se considera que lo que menos incide para lograr este ambiente ético es cumplir con las órdenes de su jefe, a menos que el propio grupo o equipo de trabajo ejerza presión sobre los colaboradores que intenten de algún modo quebrantar este ambiente.

Incluir a la responsabilidad social en los programas de capacitación de los hoteles también con-

tribuye a incrementar el compromiso del personal, ya que aumenta sus conocimientos y los hace más conscientes sobre su entorno y sus funciones dentro de la empresa. Algo semejante ocurre con el deseo de querer mejorar su carrera laboral, pues sus jefes consideran que algunos de los cambios a favor de la empresa han sido producidos por este motivo.

En contraste con lo anterior, dentro de cada una de las empresas se observó al menos alguna mala conducta durante la operación, aunque cabe señalar que se han presentado ocasionalmente. Aspectos como el mal uso del tiempo laboral, pareciera ser un aspecto que no afecta en gran medida a la empresa, no obstante, es de esta acción que surge una interrogante acerca de qué actividades llevan a cabo los colaboradores mientras están en una jornada laboral y no están haciendo su trabajo. Es claro que en los últimos años con la aparición de tantos nuevos distractores como son los juegos en línea y las redes sociales, sobran actividades de mal uso del tiempo laboral, por el cual el colaborador está recibiendo un pago aún sin llevar a cabo la tarea para la cual fue contratado. Aunado a esto, se vislumbra también un mal uso de los recursos de la empresa, tales como instalaciones y equipo, papelería o herramientas de trabajo, que son utilizadas para fines ajenos a la empresa; dejando evidente un bajo compromiso ético por parte de algunos colaboradores.

En contraparte, cabe aclarar que las malas prácticas empresariales no son un acto que el colaborador ejecute como parte de su cultura, sino que más bien, en variadas ocasiones es influido por el ambiente empresarial, siendo que si un directivo, colaborador o miembro de la empresa es observado con esas prácticas antiéticas y no existe sanción alguna, el resto de los colaboradores estarán

ejerciendo las mismas actividades, por tanto, es incoherente que la empresa exija una dirección ética por parte sus colaboradores, cuando esta tiene una praxis opuesta.

En general, los resultados indican inexistentes prácticas de soborno y falsificación de documentos, escasas actividades de piratería de software y falta a la privacidad de los datos del cliente; no obstante, si aparecen con mayor repetición muestras de discriminación, comportamientos prepotentes y atentados a la salud o a la seguridad del hotel.

Lo anterior, demuestra que el compromiso de los empleados se encuentra en un grado de formación dentro de las empresas, ya que por una parte refleja responsabilidad y lealtad, pero por otro lado, llevan a cabo prácticas irresponsables que dejan al descubierto una serie de conductas motivadas por impulsos de conveniencia o de incentivos económicos.

5.4 CULTURA ÉTICA ORGANIZACIONAL

Los aspectos relacionados con la cultura ética organizacional fueron divergentes entre los entrevistados. Un factor común correspondió a los códigos de conducta como elementos básicos de cultura empresarial, donde se integra la formación y desarrollo de los empleados. Mientras que los aspectos relacionados con la conformación de comités de ética no fueron particularmente prominentes; en ese sentido no se observa una entidad reguladora de las actividades éticas al interior de los hoteles, más bien, se deposita la confianza en el código de conducta, como documento ordenador.

Haciendo alusión a la participación de los hoteles con otras organizaciones para conjunta-

mente desarrollar la cultura organizacional, este estudio no encontró resultados satisfactorios. Los gerentes consideran que este es un aspecto que se trabaja de manera interna y los empleados son un pilar importante para su construcción a través de la identidad, valores y compromiso con el hotel; no obstante, un hallazgo importante es considerar una línea telefónica o algún medio de comunicación que permita a clientes, proveedores y empleados externar algún comportamiento antiético entre los mismos o de los directivos de la empresa.

Ayudar a la empresa a ser competitiva es el compromiso más grande que se puede vislumbrar entre los gerentes, ya que por el simple hecho de encontrarse al mando de una empresa que a pesar de no ser propiamente de su pertenencia, deben encontrarse con una visión en demasiía favorable para la misma, no obstante, su compromiso no se debe solo a que estén comprometidos a dirigir a la empresa por un sendero de éxito, sino más bien, porque se sienten identificados con la misma, y además disfrutan lo que hacen a tal grado que el compromiso se convierte en un gusto, ya que además, la empresa misma los incentiva a seguir mejorando no solo en su puesto de trabajo, sino también como persona.

Entonces llegando a un punto donde se está lejos de una cultura íntegramente ética a causa de esos pequeños aspectos los cuales muchas veces se pasan por alto, se puede mencionar que las empresas hoteleras se encuentran en un nivel aceptable en cuanto a desempeño ético se refiere, siendo que más bien, tienen algunos colaboradores que aún no comprenden lo valioso que son las prácticas éticas.

5.5 PRÁCTICAS ÉTICAS IMPLEMENTADAS EN LA HOTELERÍA

Es de suponer que dentro de las empresas estudiadas, se llevan a cabo acciones que favorecen o entorpecen en cierta medida la adecuada implementación de la responsabilidad social empresarial, donde incluso se presentan casos en los cuales no existe algún tipo de seguimiento en cuanto a las acciones ejecutadas a nivel interno, dejando al descubierto carencias dentro de las prácticas empresariales basadas en la ética. Se aprecia que prevalecen acciones que otorgan a la misma una imagen pública favorable; tal es el caso del buen trato por parte de los colaboradores hacia los clientes, donde incluso se permite la aplicación de encuestas de satisfacción, evaluando su trato y/o desempeño, lo que permite tener una supervisión más precisa de los procesos que se ejecutan a nivel interno, logrando un vínculo con los objetivos y la visión empresarial.

Por otro lado, se aprecia la implementación de programas y prácticas a favor de la preservación del ambiente, haciendo uso de tecnologías limpias y una gestión orientada a disminuir los impactos que se generan a la naturaleza por la operación de su servicio, siempre tomando como punto de partida que las políticas empresariales y los objetivos de la misma coadyuven a favor de la preservación ambiental.

Cuando se habla acerca del compromiso que las empresas hoteleras tienen con la comunidad, no resulta ser un aspecto que se califique de manera favorable, ya que en general se puede apreciar un descuido o un cierto desinterés por parte de las empresas respecto a varios aspectos: primeramente su contribución a la mejora de la

calidad de vida en la comunidad, el cual tiene un bajo impacto, ya que la intervención de los hoteles se genera a través del empleo, en contraste con la escasa compra de productos de la región, participaciones conjuntas con el gobierno y otras organizaciones que trabajan por causas sociales e incluso con la aportación de donativos en beneficio de la comunidad. En ese sentido se puede mencionar que las empresas toman su propio rumbo económico, buscando el beneficio primero para ellas, y después para terceros.

Por otro lado, las prácticas éticas se encuentra en un panorama completamente distinto, ya que los resultados muestran que la empresa salvaguarda la privacidad de los datos personales de sus clientes y mantiene un alto reconocimiento frente a los consumidores en cuanto a calidad, precios competitivos, productos y servicios de alta gama, donde se muestra además que el personal cuenta con un desempeño ético; esto se podría vincular con la seguridad que tiene el personal sobre sus puestos de trabajo, la capacitación continua que reciben, el trabajo bajo una igualdad de género, el trato justo, y la flexibilidad laboral. La seguridad e higiene, resultan ser el punto más fuerte de las empresas hoteleras, ya que se cuenta con políticas y medidas de seguridad necesarias para salvaguardar la integridad tanto de los colaboradores, como de los propios consumidores; no obstante, a pesar de todo lo anterior, se expresa un grado de inconformidad en cuanto a la remuneración salarial y las jornadas laborales.

Aspectos como la adhesión a certificaciones ambientales o sociales son limitados, en algunos casos, relativamente desconocidas para los directivos; las certificaciones que se señalan son aquellas

encaminadas a la gestión de la calidad, tales como los distintivos "H" y "M"¹ otorgados por la Secretaría de Turismo, mencionan que desconocen cuáles son los requisitos que se deben cumplir para obtener una certificación y qué certificaciones están vinculadas con la ética empresarial.

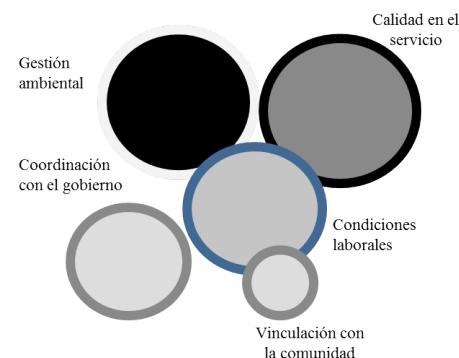


Figura 2 - Prácticas de RSE en los hoteles
Fuente: elaboración propia.

6 CONCLUSIONES

En este artículo se ha explicado la importancia de la responsabilidad social bajo una visión ética, donde se abordan cuestiones desde la calidad de vida de la empresa, hasta el respeto y cuidado al ambiente, observándose la importancia que toma la RSE como una nueva forma de gestión, tornándose inherente el abordarla bajo una visión ética, ya que en su conjunto han resultado ser un pilar fundamental para lograr que las operaciones empresariales sean sustentables en lo económico, social y ambiental. Se reconocen los diversos intereses de los grupos con los que se relacionan las empresas,

1 El Programa "H" es una estrategia diseñada para mejorar la calidad de los servicios turísticos en materia de higiene de alimentos. El Programa de Moderniza es un modelo de gestión y capacitación, que facilita a las MIPYMEs Turísticas incorporar herramientas efectivas y prácticas administrativas modernas para la mejora continua (www.visitmexico.com).

se da por entendido que al igual que una empresa hotelera coadyuva en el desarrollo del destino turístico, también es un factor que puede perjudicar directa o indirectamente, a grupos y comunidades vinculadas en su operación, por ello, la adopción de la RSE ayuda a mantener un equilibrio entre los intereses económicos de la empresa y los actores involucrados con la misma.

Siendo que se ha logrado observar el papel que están desempeñando las empresas hoteleras en cuanto a la implementación de un modelo de gestión ético y socialmente responsable, se puede señalar que están iniciando un trabajo fundamentado en el compromiso de sus colaboradores, exis-

ten aspectos vinculados con el ambiente natural y satisfacción de los clientes respecto a la calidad de los servicios, lo que ha traído consigo una buena reputación empresarial, aunada a una ventaja competitiva; no obstante, se ha identificado un desconocimiento de las certificaciones donde se reconozca el compromiso con la sociedad y la naturaleza.

Es necesario considerar que el presente estudio tiene una serie de limitaciones: en primer lugar, la investigación solo presenta la percepción de los directivos, por lo que resultaría pertinente extender el estudio hacia otros grupos de interés como los empleados y turistas, para posteriormente realizar un cruce de resultados.

REFERENCIAS

AGULLÓ, S. **La coherencia ética en la gestión de los recursos humanos, un factor clave para forjar el Ethos corporativo.** Disertación de grado (Doctora en Gestión Empresarial). Universidad Ramon Llull. Barcelona, 2009.

BARKIN, D. La responsabilización ambiental de las empresas en México. **Comercio Exterior**, v. 54, n. 10, p. 1040-1055, 2004.

BENAVIDES, M. Y GUIDA, G. **Responsabilidad social empresarial: un compromiso necesario.** Universidad del Pacífico, Perú, 2005.

BROWN, M. **La ética en la empresa, estrategias para la toma de decisiones.** Barcelona. Editorial Paidós, 1992.

CANCINO, C. Y MORALES, M. Responsabilidad social empresarial, economía y negocios. **Economía y Negocios**, v.1, n.1, p. 58, 2008.

CAÑADA, E. Y GASCÓN, J. **Turismo y desarrollo: herramientas para una mirada crítica.** Managua: Fundación Luciérnaga, 2007.

CEMEFI. **El concepto de responsabilidad social empresarial.** Revisado agosto 12, 2015, disponible en http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf, 2010

CINTERFOR. Cómo iniciar la medición y la retroalimentación en SIMAPRO. México-Cuba, 2011.

CORTINA, A. **Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial.** Madrid: Trotta, 2003.

CORTINA, A. Y CONILL, J. **Democracia participativa y sociedad civil.** Una ética empresarial. Bogotá: Fundación Social Siglo del Hombre editores, 1998.

REFERENCIAS

CUEVAS, R. Ética y responsabilidad social de las empresas. 1 Edicion. México: Miguél Ángel Porrua, 2011.

EL ECONOMISTA. (2013). **Algunos señalamientos anti-éticos.** Retrieved September 12, 2016 , disponible en <http://24con.infonews.com/conurbano/nota/51654-despegar-com-el-fraude-que-mas-vuela-en-internet/>, 2004.

EUROPEAN BUSINESS ETHIC NETWORK. Ética empresarial y responsabilidad social. Revisado agosto 19, 2015, disponible en: <https://www.upo.es/diario/institucional/2015/06/investigadores-etica-empresarial-responsabilidad-social-upo/>

GREENPEACE. **Los nuevos conquistadores. Multinacionales españolas América Latina.** Barcelona: Greenpeace, 2009.

HERNÁNDEZ, A.R.; VARGAS, E.E.; DELGADO, A. Y RODRÍGUEZ, F. Responsabilidad Social en la Hotelería. Una Percepción Desde el Turista de Negocios, **Investigación Administrativa**, v. 46, n. 119, 2017.

HERNÁNDEZ, A. Y VARGAS E.E. Sustentabilidad empresarial. Una visión ética desde la percepción de los empleados de la hotelería, en David Iglesias, F. Carreño y A. Carrillo (coord.) **Sustentabilidad productiva sectorial.** México: UAEM. p. 187-214, 2016.

JONAS, H. **El principio de responsabilidad: ensayo de una ética para la civilización tecnológica.** Barcelona: Editorial Herder, 1995.

LABARCA, N. La ética en las empresas proveedoras de servicios del sector metalmecánico en la región Zuliana. **Revista Omnia**, v. 14, n.2, p. 70-89, 2008.

PALAFOX, A. El turismo como eje de acumulación. **Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas**, v.1, n.1, p. 1-14, 2013.

PATRUS, R.; MOREIRA, A.; QUEIROZ, H.M. Y DOS SANTOS, A. Corporate Social Responsibility and labor relations: a Research agenda about internal stakeholders management in un's global compact signatory corporations. **RBGN Revista Brasileira de Gestão de Negócios**. v.. 15, n. 46, p. 22-38. 2013.

POLO, M. Cuestiones básicas de la ética empresarial. **Revista de ética y filosofía política**, v. 1, n. 12, p. 13-14, 2003.

RAMÍREZ, M. Y GUEVARA, D. Mercado de trabajo, subempleo, informalidad y precarización del empleo: los efectos de la globalización. **Economía y Desarrollo**, v. 5, n.1, p. 95-131, 2006.

VARGAS, E. E. **Responsabilidad social empresarial y gestión ambiental en el sector hotelero.** México: Universidad Autónoma del Estado de México, 2015.

VICTORIA, Y.; VARGAS, E.E.; NAVA, R.M. Y CASTILLO, M. Los *stakeholders* de la industria hotelera: una clasificación a partir de sus intereses ambientales. **Universidad & Empresa**, v. 18, n. 30, p. 97-120, 2016.

REFERENCIAS

ZAMBRANO, E. El valor de la ética para alcanzar la excelencia en la gerencia universitaria. **Negotium Journal**, v. 3, n. 8, p. 30-63, 2007.

CONURBANOONLINE.. **Agencias de viajes y sus engaños**. Revisado agosto 18, 2015, Disponible en: <http://24con.infonews.com/conurbano/nota/51654-despegar-com-el-fraude-que-mas-vuela-en-internet/>, 2013.

ANEXO A - ENTREVISTA

La presente entrevista forma parte de una investigación acerca de la ética empresarial y la responsabilidad social en las empresas hoteleras, la información que proporcione es anónima y será empleada exclusivamente para ampliar el conocimiento sobre estos temas con fines académicos.

Datos de identificación:

Categoría: _____ Tiempo operando: _____

Datos del encuestado:

Escolaridad y profesión: _____

Género: masculino femenino

Antigüedad en la empresa: _____

1. ¿Cuáles son las razones que constituyen al hotel como una empresa socialmente responsable?
2. ¿Con qué actores le interesa a su hotel establecer vínculos o diálogos? y ¿por qué?
 - a. Comunidad
 - b. Empleados
 - c. Clientes
 - d. Accionistas
 - e. Proveedores
 - f. Gobierno
 - g. Competidores
3. ¿Cómo se relaciona con ellos?
4. ¿Existe confianza de la empresa hacia ellos y de ellos hacia la empresa?
5. ¿Considera que la empresa mantiene un comportamiento ético?
6. ¿Cuáles son los factores que influyen en el hotel para que se lleve una gestión ética?
7. ¿Cuáles son los factores que tienen más probabilidad de hacer que los empleados se comprometan a tener una empresa responsable?
8. ¿Qué está haciendo la empresa para que se integre el personal a una cultura de la RSE?
9. ¿Cuentan con instrumentos de ética empresarial?
10. ¿Qué prácticas de RSE ejerce la empresa?
11. ¿Cuáles son los retos y desafíos?