



Investigación Administrativa
ISSN: 1870-6614
riarevistainvestigacion@gmail.com
Instituto Politécnico Nacional
México

Responsabilidad Social en la Hotelería. Una Percepción Desde el Turista de Negocios

Hernández Sánchez, Alexis Ricardo; Vargas Martínez, Elva Esther; Delgado Cruz, Alejandro; Rodríguez Torres, Federico; Vargas Martínez, Elva Esther

Responsabilidad Social en la Hotelería. Una Percepción Desde el Turista de Negocios

Investigación Administrativa, vol. 46, núm. 119, 2017

Instituto Politécnico Nacional, México

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456050279004>

Responsabilidad Social en la Hotelería. Una Percepción Desde el Turista de Negocios

Social responsibility in the hotel industry. A perception from the business tourist

Alexis Ricardo Hernández Sánchez

Universidad Autónoma del Estado de México, México

hernandezalex@outlook.com

ORCID: <https://orcid.org/>

orcid.org/0000-0003-2591-4477

Redalyc: [https://www.redalyc.org/articulo.oa?](https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456050279004)

id=456050279004

Elva Esther Vargas Martínez

Universidad Autónoma del Estado de México, México

elvacolectio@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/>

orcid.org/0000-0003-2657-2691

Alejandro Delgado Cruz

Universidad Autónoma del Estado de México, México

delgadocruz@outlook.com

ORCID: <https://orcid.org/>

orcid.org/0000-0002-9135-9304; correo electrónico

Federico Rodríguez Torres

Universidad Latina de América, México

economicon_50@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/>

orcid.org/0000-0001-5787-3724

Elva Esther Vargas Martínez

UAEM, México

elvacolectio@hotmail.com

Recepción: 13 Enero 2017

Aprobación: 13 Marzo 2017

RESUMEN:

El objetivo es analizar la percepción de los turistas de negocios respecto a la responsabilidad social empresarial (RSE) y consumo responsable (CR), identificando la asociación entre estas variables. Método: Se trata de una investigación cuantitativa, empleando pruebas estadísticas T-student, ANOVA y correlaciones para la comprobación de hipótesis. Resultados: Se evidencia que entre la RSE y la CR existen asociaciones significativas y positivas, denotando la importancia de la interacción con el cliente para dar a conocer las prácticas de RSE. Limitaciones del estudio: La naturaleza transversal y el tamaño de la muestra. Originalidad: El estudio es relevante para el sector turístico como estrategia de RSE para atraer clientes con demandas alineadas por el CR. Hallazgos: La edad de los turistas y la categoría del hotel influyen en la percepción sobre la RSE y el CR, al encontrar que entre más jóvenes y mayor sea la categoría del hotel mejor se aprecia las variables.

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad social empresarial, consumo responsable, percepción, turista de negocios, hotelería.

ABSTRACT:

Purpose: Analyze the perception of business tourists regarding corporate social responsibility (CSR) and responsible consumption (RC), identifying the association between these variables. Method: This is a quantitative research, using statistical tests T-student,

NOTAS DE AUTOR

elvacolectio@hotmail.com

ANOVA and correlations for hypothesis testing. Results: It is evident that between CSR and RC have significant and positive associations, denoting the importance of interaction with the customer to raise awareness of CSR practices. Study limitations: The transactional nature and sample size. Originality: The study is relevant to the tourism sector as a CSR strategy to attract clients with demands aligned by the RC. Findings: The age of the tourists and the category of the hotel influence the perception about CSR and CR, finding that the younger and the higher the hotel category the better the variables are appreciated.

KEYWORDS: Corporate social responsibility, responsible consumption, perception, business tourist, hotel.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad existe un constante interés por parte de las empresas respecto a asumir una gestión socialmente responsable; sin embargo, 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 empresarial (RSE) 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 una competencia limpia, con trato digno a su personal, buenas prácticas de integración social y una preocupación hacia el ambiente (Benavides & Guida, 2005). No obstante, las empresas actuales se encuentran inmersas en una acelerada transformación económica, política y ambiental de la sociedad, que ha traído consigo nuevos paradigmas para su gestión, asociados a nuevas formas de dirección donde la RSE aparece casi de manera natural.

Al igual que las empresas adquirieron un interés en la RSE, los consumidores también han mostrado un cambio en su comportamiento de consumo, reflejado en una revolución a favor de lo responsable y ecológico, el cual se extendió rápidamente, debido entre otras cosas al aspecto ético y moral que apareció en el proceso de compra de los consumidores, surgiendo así el consumidor responsable (Paek & Nelson, 2009).

Peiró (2013) y Marquina & Reficco (2015) resaltan que los consumidores responsables se caracterizan por regular su consumo a partir de los valores humanos, realizando adquisiciones de forma sensata, cuestionándose incluso de dónde vienen los productos que adquieren y cuál será su destino una vez terminada su vida útil; dicho de otro modo, saben autolimitarse, e incluso hacen uso de su poder para comunicar o exigir a las empresas su deseo por mitigar los impactos negativos generados durante el proceso productivo de esta misma, cuestión que se posicionó rápidamente dentro del ámbito turístico, un sector caracterizado por atender turistas con grandes y cambiantes necesidades.

En ese sentido, la creciente demanda y curiosidad del turista por experimentar nuevas y emblemáticas experiencias, ha generado que dentro de la gestión de las empresas turísticas, existan cambios e interrogantes con respecto al rumbo que deberían tomar las empresas para ir en sincronía con la RSE, de ahí que, bajo el afán de vincular de manera estrecha el consumo con la satisfacción, aparece el llamado hiper-consumidor, esto es, aquel individuo que dentro de una sociedad consume bienes y/o servicios exageradamente, siendo para él una experiencia gratificante, única, fugaz y en cierta medida adictiva, concebida más como una sensación de vivencia y no como algo necesario (Lipovetsky, 2007; Martínez & Rodríguez del Bosque, 2012).

En este marco, el presente artículo tiene como objetivo analizar la percepción de los turistas de negocios respecto a la responsabilidad social empresarial (RSE) y el consumo responsable (CR), identificando la relación entre estas variables que contribuya a mejorar la gestión de las empresas hoteleras asociada a un turismo responsable. El documento se estructura en cinco partes, en la primera se abordan los aspectos teórico-conceptuales de la RSE y CR. Posteriormente, aparece la metodología, donde se realiza la operacionalización de las variables en relación con las hipótesis. En la tercera parte, se dan a conocer los resultados obtenidos para continuar con la discusión. Por último, se abre un espacio para las conclusiones, posibles líneas de investigación y limitaciones del estudio. Cabe señalar que la investigación ha seguido un enfoque cuantitativo con un alcance correlacional, pretendiendo conocer la relación existente entre las

variables de responsabilidad social empresarial y el consumo responsable en el contexto turístico. En este sentido se midió el grado de asociación entre estas dos variables tomado como unidad de análisis a turistas del segmento de negocios que se hospedan en hoteles de la ciudad de Querétaro, en México.

Responsabilidad social empresarial y consumo responsable

Es claro que los individuos eligen adquirir productos y servicios en función de la apreciación que tienen de éstos, además de tomar en cuenta la opinión de quienes los ofrecen, fabrican o distribuyen; es por ello que los consumidores han mostrado mayor atención a los comportamientos de las empresas con relación a los asuntos de responsabilidad social (ambiente, producción limpia, reciclaje, trato de personal, contemplación de la sociedad en la gestión empresarial, entre otros). En ese sentido, es evidente que las empresas han tomado acciones que favorecen las buenas prácticas de gestión, donde a su vez toman en cuenta el comportamiento del consumidor.

Se ha llegado a considerar que las prácticas de responsabilidad social en las empresas sugestionan de alguna manera la percepción de los turistas como consumidores, y por ende impulsan la decisión de compra de su producto o servicio; no obstante, si el consumidor comienza a condicionar su compra basada en una imagen socialmente responsable de la empresa, ésta asumirá una gestión cada vez más ética, pero además tratará de comunicarla públicamente.

La percepción se concibe como “aquel proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (Schiffman & Kanuk, 2005:158), donde entran en juego los valores culturales de una sociedad; es decir, aquellos principios que tienen los individuos de sí mismos, de los demás, de las empresas, de la naturaleza y de la propia sociedad en comunión (Kotler & Armstrong, 2001). Por tanto, la decisión de compra de los turistas no resulta ser una realidad objetiva, ya que aparte de su percepción endógena, se tiene la influencia de la percepción de otros grupos o individuos; no obstante, la realidad elimina toda subjetividad a partir de la experiencia vivida en el servicio turístico, o en su defecto, de la experiencia de terceros cuya influencia es significativa para aceptar o rechazar la adquisición o consumo de éste (León, 2008:87).

Explicado de otra forma, la percepción del turista responde a sus expectativas y estímulos de lo que desea o necesita, también, cuando se siente identificado con algún producto o servicio, siendo que le parezca agradable, llamativo o útil; asimismo de la influencia de la sociedad. Ejemplo de ello, se produce cuando una sociedad se inclina por el reconocimiento de los derechos humanos, la preservación del ambiente o el compromiso de las empresas con su entorno social; es entonces cuando se observan cambios en el comportamiento del cliente rumbo a un consumo responsable, haciendo que éste se vuelva más analítico y consciente al momento de decidir qué productos o servicios adquirir.

Por su parte, autores como Kotler & Armstrong (2001), Schiffman & Kanuk (2005), Guédez (2006), entre otros, mencionan que las tendencias actuales reflejan que los consumidores han cambiado de ser meramente materialistas, a tener una postura crítica y reflexiva, donde no solamente se piensa en satisfacer sus necesidades individuales, sino que se preocupa por no afectar con ello a los miembros de la sociedad; por tanto, a esto se le puede denominar como consumo responsable (CR).

Ante esta situación, las empresas se enfrentan a un reto importante, ganarse la confianza del consumidor; por consiguiente, algunas empresas invierten recursos económicos para conocer cuál es la percepción del consumidor con respecto a la calidad de sus productos o servicios ofrecidos, pero poco se destina para valorar su percepción sobre otras variables estratégicas de gestión, tal como es el caso de la responsabilidad social empresarial. No obstante, la RSE se está convirtiendo en una opción estratégica para las empresas, cuyo análisis desde la percepción del consumidor resulta fundamental e incluso necesario para la toma de decisiones, lo que impacta en beneficios directos e indirectos para la organización a corto y largo plazo. Dicho de otro modo, la responsabilidad social, ayuda a la empresa a mejorar su propia imagen, mejora el

posicionamiento de la marca, incrementa las ventas, genera buenas relaciones y cambia las expectativas de los grupos de interés generando confianza por parte de los mismos, mejora las condiciones de trabajo, reduce costos, pero, sobre todo fomenta una percepción favorable en la mente del consumidor. Por tanto, la buena percepción que tengan los consumidores acerca de la empresa es determinante en su decisión de compra y, por ende, su preferencia será la única garantía de la rentabilidad empresarial y subsistencia en el mercado.

En ese sentido Palmer, Lindgreen & Vanhamme (2005), mencionan que desde la década de 1990, los expertos de negocios han considerado a las iniciativas sociales como determinantes para construir la reputación de las empresas, la cual puede ser tan frágil cuando los consumidores la acusan públicamente de mala conducta. Asimismo, diversos estudios han analizado el impacto de la RSE sobre el comportamiento del consumidor (Fernández & Merino, 2005; Marín & Ruiz, 2007; Alvarado, 2008; Bigne & Currás, 2008; Stanaland, Lwin & Murphy, 2011); sin embargo, la gran mayoría está enmarcado en el campo de la mercadotecnia tratando de explicar el valor de marca, la imagen y reputación empresarial, y la disposición a pagar por productos y servicios provenientes de una empresa socialmente responsable.

Otras investigaciones manifiestan el hecho de que la responsabilidad social se ha impregnado en buena medida dentro del entorno empresarial, donde se manifiesta un avance en cuestiones del compromiso social y ambiental; claro está que también las condiciones de la constante transformación de las sociedades han impulsado este cambio. Así el tema de la RSE ha venido madurando en México en todos los ámbitos; no obstante, estudios realizados por el Centro Mexicano de Filantropía del país, manifiestan que hay un bajo nivel de responsabilidad por parte de las empresas para adoptar políticas sociales y ambientales, considerando incluso que existe un bajo nivel de disposición por parte de los consumidores para cambiar de marcas favoreciendo a las empresas que tienen una gestión responsable (CEMEFI, 2016).

Por su parte, la literatura de RSE en el sector turístico es calificada como escasa en comparación con otros sectores económicos, pero a pesar de esto, han empezado a surgir aportaciones orientadas a las prácticas de RSE, estrategias de mercadotecnia, rendición de cuentas, informes de sostenibilidad y, asuntos financieros (Peña, Guevara & Fria, 2016:145). Asimismo, Wojtarowski et al. (2016:135-136) consideran que el tema de RSE en el turismo no debe tomarse a la ligera, ya que puede llegar a ser un factor clave para el desarrollo sustentable de las empresas y los destinos. Cabe señalar que estos autores, observan que la esencia de la RSE no debe estar ajustada a beneficios endógenos de las empresas, sino que también debe incorporar la participación de la sociedad, los derechos humanos, acciones a favor del cuidado del entorno y el bien común; y una propuesta para ello, es empezando en la educación de los empresarios como los responsables de sus negocios y diversos grupos de personas; ya que se han identificado barreras que dificultan la adopción de prácticas responsables, siendo éstas: la falta de visión estratégica de la RSE, la falta de presupuesto, y la dificultad para alinear los intereses de la empresa con una gestión responsable; empero, se aclara que, aunque no es una tarea fácil, es posible adoptar una postura responsable, incluso en las pequeñas empresas. Sin embargo, en ocasiones no se sabe a qué hace referencia el término de RSE o no se toma en cuenta en una pequeña empresa, sino hasta que se ha implementado y se ha creado un modelo de trabajo que incluye en su mayoría asuntos relacionados con RSE, siendo que las empresas no se dan cuenta que este es un tema abierto a ellos y que lo pueden trabajar sin ninguna dificultad, con resultados muchas veces favorables.

Ante lo ya mencionado, el punto de partida para este estudio fueron las preguntas de investigación sobre ¿Cuál es la percepción que tienen los turistas de la RSE y el CR?, y ¿Cómo es la relación ejercida entre la RSE y el CR? En este sentido se busca exponer las formas de conjugar los intereses empresariales y los intereses de los consumidores al identificar los elementos más significativos.

Dentro de la RSE, una de las dimensiones más estudiadas ha sido la responsabilidad legal, la cual hace referencia a qué tanto las empresas cumplen con las legislaciones y normativas que regulan las actividades de sus empleados, condiciones físicas para el trabajo y cuidado ambiental (Huimin & Ryan, 2011; Huimin et al. 2013). Por otra parte, se suman la calidad en el servicio y la confianza que, aunque han incursionado mayoritariamente en estudios sobre la mejora de las operaciones y administración de las empresas, son

elementos que están incluyendo qué tanto el cliente se siente satisfecho con los servicios que consume y qué tan seguro se siente al adquirirlos en cierto lugar. Esto en gran medida se debe al interés de saber que las personas que fabrican o generan los productos no son afectadas en ningún sentido, ya sea física o moralmente por maltrato laboral; igualmente los turistas buscan sentirse satisfechos por adquirir productos que no dañan el ambiente, por consiguiente, acuden a empresas reconocidas que brindan productos con estas condiciones.

Actualmente el consumo responsable es percibido por muchos autores como, la ética del consumo (Newholm & Shaw, 2007); donde intervienen diversas disciplinas para su estudio, tales como la psicología, la administración, la sociología, la filosofía y la economía. Los estudios del consumo responsable han derivado en varias líneas de investigación: trabajos sobre decisión de compra del consumidor, las malas decisiones y el comportamiento autodestructivo de los compradores, resistencia al cambio y respuestas ante la publicidad, el acto de compra desde un punto de vista ético y moral, y la relación intrínseca de la sustentabilidad de las empresas, entre otros (Holt, 1997; Kozinets & Handelman, 1998; Vitell, 2003; Harrison, Newholm & Shaw, 2005; Dueñas, Perdomo & Villa, 2014).

Por otra parte, la ausencia de información respecto de procesos productivos e impactos del consumo en el ambiente, llevan a conductas poco responsables de los consumidores en general; sin embargo, un consumidor responsable va más allá de quedarse solamente con la escasa información otorgada por los oferentes de productos y servicios, sino se orienta a un consumo crítico donde se cuestiona por las condiciones sociales y ecológicas en las que ha sido elaborado un producto o producido un servicio, consiguiendo una actitud ética de consumo, valorando las opciones ofertadas e inclinándose por las más justas, solidarias o ecológicas, donde a su vez consume bajo esos mismos valores y no sólo en función del beneficio personal. Dicho de otro modo, este tipo de consumo responsable contempla dos aspectos fundamentales: la búsqueda de información y el aprendizaje de un pensamiento crítico con la realidad inmediata, los medios de comunicación y la publicidad, cuestionando qué hay detrás de cada cosa que se consume y cuáles son sus consecuencias y, por otro lado, la reducción de los niveles de consumo a un grado en el que solo se adquieran y/o utilicen los elementos necesarios para la subsistencia.

Metodología

La naturaleza de la investigación fue cuantitativa, de esta manera siguió un diseño de corte transversal y de tipo correlacional, a través de la medición de la RSE y el CR por un cuestionario autoadministrado a turistas de negocios que se hospedaron en hoteles de la ciudad de Querétaro, México, durante el segundo semestre del 2015. Para el tratamiento de datos se utilizó el paquete estadístico para las ciencias sociales SPSS en la versión 21.0.

El modelo orientador de la investigación se muestra en la figura 1, donde se considera que entre las variables responsabilidad social empresarial (conformada por responsabilidad legal, calidad en el servicio y confianza) y consumo responsable (integrada por comunicación responsable y certificación social y ambiental) existe una asociación significativa. Por consiguiente, se plantean las siguientes hipótesis a dilucidar:

H1: Existe una asociación significativa y positiva entre las dimensiones de responsabilidad social empresarial y la comunicación responsable.

H2: Existe una asociación significativa y positiva entre las dimensiones de responsabilidad social empresarial y la certificación social y ambiental.

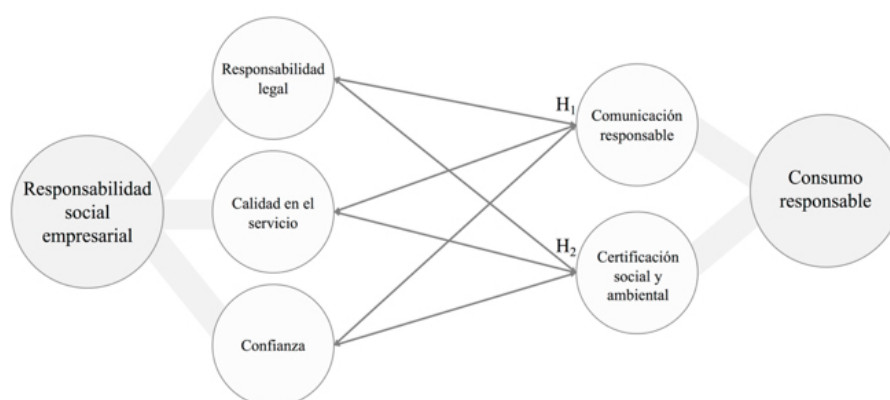


FIGURA 1:
Modelo propuesto.
Fuente: Elaboración propia.

Instrumento de medición

Para cumplir con el objetivo del estudio, se diseñó un cuestionario integrado por dos bloques de preguntas, el primero referido a los datos sociodemográficos de los encuestados (género, edad, profesión, escolaridad y lugar de procedencia) y la identificación del hotel donde se encontraba hospedado el turista (nombre, categoría y frecuencia de alojamiento). Y el segundo bloque recogió la valoración de los turistas acerca de las prácticas socialmente responsables de los hoteles donde se hospedaban y la información referida a su comportamiento de compra. Para la medición se empleó una escala de Likert de 5 puntos, donde (1) es Completamente en desacuerdo hasta (5) Completamente de acuerdo. Asimismo, el cuestionario se sometió a la revisión de expertos académicos en el tema, igualmente fue puesto a prueba en un pilotaje, a partir de los cuales se realizaron ajustes a los ítems; conformando así, un instrumento de 20 reactivos (ver tabla 1).

TABLA 1
Operacionalización de las dimensiones

Dimensiones	Ítem	ID
Considero que el hotel donde me hospedé cumple con:		
Responsabilidad legal	Protección de derechos humanos	item_02
	Derechos laborales de los empleados	item_04
	Obligaciones legales y fiscales	item_05
	Cooperación con la comunidad	item_06
	Protección del medio ambiente	item_07
	No al trabajo infantil	item_08
	Satisfacción del cliente	item_01
	Con un medio para quejas y sugerencias	item_12
Calidad en el servicio	Protección de la seguridad de los clientes	item_18
	Calidad del servicio	item_24
	Precios justos	item_25
	Atender la opinión de los clientes para mejorar sus productos y servicios	item_10
Confianza	Reconocimiento y prestigio	item_20
	Seguridad en los productos y servicios que ofrece	item_19
	Para reservar consideré:	
Comunicación responsable	Prestigio empresarial y reconocimiento público	item_03
	Una marca reconocida	item_09
	Cumpla con los productos y servicios promocionados en la publicidad	item_15
	Precios competitivos	item_17
Certificación social y ambiental	Cuenta con reconocimientos de protección al ambiente	item_22
	Cuenta con reconocimiento o certificación de responsabilidad social	item_23

Fuente: Elaboración propia.

Para confirmar la viabilidad del instrumento para la obtención de datos pertinentes, el cuestionario fue sometido a las pruebas de confiabilidad y validez; el coeficiente general del Alfa de Cronbach resultó de 0.930, mientras que cada una de las dimensiones arrojó coeficientes mayores a 0.700; igualmente el análisis factorial exploratorio para la validez de los constructos resultó satisfactorio, ya que las cargas factoriales de cada reactivo superó el valor 0.400 y en su conjunto las dimensiones presentaron una varianza explicada del 85.01% (Lloret et al. 2014) (ver tabla 2). De esta manera, se pudo proseguir con los análisis de comparación de medias (T-student y ANOVA) y correlaciones (coeficiente de Pearson).

TABLA 2
Matriz de componente rotado, confiabilidad y estadísticos descriptivos.

ID	Componente				
	Responsabilidad legal	Calidad en el servicio	Confianza	Comunicación responsable	Certificación social y ambiental
item_06	.865	.042	.119	.216	.168
item_04	.838	.443	.029	.079	-.001
item_07	.804	.113	.459	.005	.020
item_05	.769	.515	.222	.139	.008
item_08	.729	.432	.180	.039	-.271
item_02	.710	.562	-.049	-.040	.013
item_12	.105	.842	.079	-.013	.012
item_18	.282	.760	.361	.211	.233
item_25	.464	.745	-.034	.122	.277
item_24	.516	.720	.088	.288	.191
item_01	.559	.677	.303	.258	.108
item_10	.137	.114	.924	-.005	.013
item_20	.326	.010	.816	.181	-.241
item_19	-.089	.376	.510	.373	-.045
item_15	-.100	.100	.294	.894	-.012
item_03	.481	.342	-.175	.747	.160
item_17	.596	-.084	.029	.659	-.116
item_09	.458	.184	.377	.446	.276
item_22	.093	-.008	-.053	.036	.965
item_23	-.099	.461	-.111	-.010	.819
Alfa de Cronbach	.932	.933	.766	.807	.837
% varianza explicada	27.82	21.65	13.00	12.24	10.30
% acum. varianza explicada	27.82	49.47	62.47	74.71	85.01
Media	4.0634	4.0451	3.7277	3.7500	3.5775
Desviación estándar	.96213	.88427	.90556	.88439	.70024

Fuente: Elaboración propia

Caracterización de la muestra

Como se observa en la tabla 3, la muestra estuvo integrada por 71 turistas de negocios hospedados en su mayoría en hoteles de cuatro y cinco estrellas (88.7%) de la Ciudad de Querétaro. Al tratarse de un destino eminentemente industrial, el grupo de encuestados se constituyó por individuos generalmente entre 30 y 40 años, de género masculino, con estudios profesionales en su mayoría de ingeniería y provenientes del mismo Estado de Querétaro, Ciudad de México y Estado de México.

TABLA 3:
Caracterización de la muestra.

Característica	Indicador	Frecuencia
Género	Masculino	71.8%
	Femenino	28.2%
Edad	20-25 años	5.6%
	26-31 años	16.9%
	32-37 años	38%
	38-43 años	39.4%
Escolaridad	Preparatoria	11.3%
	Licenciatura	88.7%
Lugar de procedencia	Querétaro	59.2%
	Ciudad de México	26.8%
	Estado de México	8.5%
	Guadalajara	1.4%
	Colombia*	2.8%
	Puebla	1.4%
	3 estrellas	11.3%
Categoría del hotel donde se hospeda	4 estrellas	50.7%
	5 estrellas	38%
	1 vez	28.2%
Frecuencia de visita al hotel	2-3 veces	38%
	4-5 veces	5.6%
	6-7 veces	11.3%
	Más de 8 veces	16.9%

Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS

Percepción del turista respecto a la RSE

Los resultados obtenidos del análisis de medias aritméticas indican que las dimensiones de RSE: responsabilidad legal ($\bar{x}=4.06$; $\sigma=0.962$) y calidad en el servicio ($\bar{x}=4.04$; $\sigma=0.884$), son valoradas por los turistas como “De acuerdo”, evidenciando con ello, que éstos perciben en los hoteles un comportamiento positivo de RSE. Por otro lado, aunque la dimensión de confianza ($\bar{x}=3.72$; $\sigma=0.905$) es importante en la RSE, es calificada en la escala como “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, siendo la percepción del turista neutral, ya que no fue capaz de percibir aspectos negativos o favorables en el comportamiento de los hoteles.

Con respecto a las variables sociodemográficas, los resultados muestran que dependiendo del género se percibe de forma diferente la RSE, las mujeres valoran de mejor manera la responsabilidad legal ($\bar{x}=4.56$), calidad en el servicio ($\bar{x}=4.32$) y confianza ($\bar{x}=4.26$) a diferencia de los hombres, quienes evalúan con medias inferiores ($\bar{x}=3.86$; $\bar{x}=3.93$; $\bar{x}=3.51$, respectivamente). Mientras que el nivel educativo (preparatoria o licenciatura) no influye significativamente ($p>0.050$) entre las percepciones (ver tabla 4).

Por su parte, la edad no influye en cómo se percibe la responsabilidad legal, pero sí en la calidad del servicio y confianza, siendo los más jóvenes (entre 20 a 25 años y, 26 a 31 años) quienes apreciaron mejor la calidad en el servicio ($\bar{x}=5.00$; $\bar{x}=4.46$) y la confianza ($\bar{x}=5.00$; $\bar{x}=4.22$), a diferencia de los de mayor edad (entre 38 a 43 años y, 32 a 37 años) donde oscilan medias entre 3.47 y 4.17. Asimismo, los turistas que se hospedaron en hoteles de mayor categoría (4 y 5 estrellas) valoraron mejor las prácticas de RSE: responsabilidad legal ($\bar{x}=4.12$; $\bar{x}=4.51$), calidad en el servicio ($\bar{x}=4.23$; $\bar{x}=4.26$) y confianza ($\bar{x}=3.77$; $\bar{x}=3.93$); en contraste de quienes se hospedaron en hoteles de tres estrellas donde se obtuvieron medias entre 2.25 y 3.00. Otra variable que influye es la frecuencia de visita, observando que las personas que se han hospedado más de ocho veces en su hotel califican de mejor manera la responsabilidad legal ($\bar{x}=4.83$), estando en discrepancia con aquellos que han asistido sólo una vez ($\bar{x}=3.50$); asimismo, la calidad es mejor valorada por los que han asistido entre seis a siete veces ($\bar{x}=4.40$) y, cuatro a cinco veces ($\bar{x}=4.30$), mientras los que han asistido una sola vez otorgan un valor de 3.52; y con respecto a la confianza, los que estiman mejor esta variable son los que frecuentan su hotel entre cuatro y cinco veces ($\bar{x}=5.00$) a diferencia de los que han asistido entre dos a tres veces ($\bar{x}=3.82$) y una sola vez ($\bar{x}=3.73$).

En resumen, los elementos más representativos que influyen en la percepción del turista sobre la RSE son la edad y la categoría de hotel, al encontrar que entre más jóvenes los clientes y mayor sea la categoría del hotel, mejor apreciación se tiene sobre las dimensiones.

TABLA 4:
Valores de la prueba T-student y ANOVA para RSE.

Dimensión	T-student		ANOVA			
	Género	Escolaridad	Edad	Lugar de procedencia	Categoría de hotel	Frecuencia de visita
Responsabilidad legal	.012	.612	.225	.000	.000	.000
Calidad en el servicio	.056	.843	.001	.000	.000	.035
Confianza	.015	.522	.001	.044	.037	.000

*Sin prueba post hoc porque al menos un grupo tiene menos de dos casos. Fuente: Elaboración propia

Con respecto a las relaciones entre las dimensiones de la RSE, se puede observar en la tabla 6 que, todas las asociaciones son significativas y positivas, probando con ello que la responsabilidad legal, calidad en el servicio y confianza son elementos genuinos que conforman la variable RSE. Cabe expresar que la relación fuerte del modelo se encontró entre la calidad en el servicio y la responsabilidad legal ($r=0.729$; $p\leq 0.01$). Por su parte, las correlaciones entre confianza con responsabilidad legal ($r=0.423$; $p\leq 0.01$) y calidad en el servicio ($r=0.401$; $p\leq 0.01$), resultaron moderadas.

Percepción del turista sobre el CR

La percepción del turista respecto a las dimensiones del CR, muestra que tanto la comunicación responsable ($\bar{x}=3.75$; $\sigma=0.884$) y la certificación social y ambiental ($\bar{x}=3.57$; $\sigma=0.700$) cuentan con una media similar variando por apenas 0.184, lo que deja en claro que es en proporción casi símil una dimensión que otra, dentro de la percepción del turista. Considerando la escala utilizada, ambas dimensiones son evaluadas como “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, mostrando que el turista no logra percibir un comportamiento negativo ni positivo sobre el CR. Contrariamente, las dimensiones de RSE son mejor valoradas por los turistas, ya que éstos perciben en los establecimientos que se llevan prácticas favorables en torno a la responsabilidad legal y calidad del servicio.

A detalle, la tabla 5 muestra los valores (p) para conocer si existen diferencias significativas de la valoración de las dimensiones de CR en relación con los datos sociodemográficos, donde se observa que el género no influye en cómo perciben la comunicación responsable y, la certificación social y ambiental. Mientras que la escolaridad sí influye, siendo los turistas con licenciatura que aprecian mejor la comunicación responsable ($\bar{x}=3.90$) a diferencia de los que cuentan con estudios de preparatoria ($\bar{x}=2.50$); caso contrario pasa con la percepción sobre certificación social y ambiental, mostrando que los de nivel preparatoria tienen una mejor valoración ($\bar{x}=3.75$).

Por otro lado, la comunicación responsable fue mejor estimada por los turistas jóvenes entre 20 a 25 años ($\bar{x}=4.25$) y entre 26 a 31 años ($\bar{x}=4.41$); en contraste con las personas de más edad, donde oscilan medias entre 3.49 y 3.64. De igual manera, la certificación social y ambiental fue mejor apreciada por los participantes entre 20 a 25 años ($\bar{x}=5.00$) a diferencia del resto de la muestra, donde los valores están por debajo de 3.66.

Otra variable es la categoría del hotel, que también influye en el CR, donde los hoteles de mayor categoría son mejor valorados respecto a la comunicación responsable: 5 estrellas ($\bar{x}=3.93$) y 4 estrellas ($\bar{x}=3.77$); así como la certificación social y ambiental: 5 estrellas ($\bar{x}=3.92$) y 4 estrellas ($\bar{x}=3.44$), a diferencia de los hoteles de tres estrellas donde en ambos casos se ponderó con una media de 3.00. Por otro lado, los resultados sobre la frecuencia de visita muestran que los turistas que se hospedan entre cuatro a cinco veces califican de mejor manera la comunicación responsable ($\bar{x}=5.00$); por el contrario, son los mismos que otorgan el valor más bajo a la certificación social y ambiental ($\bar{x}=3.00$).

Al igual que los resultados sobre las dimensiones de RSE, los elementos pertinentes que influyen en la percepción sobre el CR son la edad y la categoría de hotel, al encontrar que entre más jóvenes los turistas y mayor sea la categoría del hotel donde se hospedan, aprecian de mejor manera las dimensiones sobre comunicación responsable y, certificación social y ambiental.

TABLA 5
Valores de la prueba T-student y ANOVA para CR.

Dimensión	T-student		ANOVA			
	Género	Escolaridad	Edad	Lugar de procedencia	Categoría de hotel	Frecuencia de visita
Comunicación responsable	.206	.009	.010	.001	.028	.000
Certificación social y ambiental	.059	.006	.000	.149	.001	.000

*Sin prueba post hoc porque al menos un grupo tiene menos de dos casos. Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, en la literatura se encontró que las dimensiones comunicación responsable y certificación social y ambiental, deberían generar algún tipo de relación significativa como parte de la variable consumo responsable; empero, este trabajo muestra que no existe dicha interacción desde la percepción del turista de negocios (tabla 6).

TABLA 6
Estadísticos descriptivos y correlaciones de Pearson.

Variable/ Dimensión	Media	Desviación estándar	1	2	3	4	5
Responsabilidad social empresarial (RSE)							
1. Responsabilidad legal	4.06	.962	1				
2. Calidad en el servicio	4.04	.884	.729**	1			
3. Confianza	3.72	.905	.423**	.401**	1		
Consumo responsable (CR)							
4. Comunicación responsable	3.75	.884	.533**	.524**	.387**	1	
5. Certificación social y ambiental	3.57	.700	.069	.363**	-.124	.122	1

**La correlación es significativa a nivel de .01 (2 colas). Fuente: Elaboración propia

Asociación entre la RSE y el CR

Se utilizó el coeficiente de Pearson (r) para someter las hipótesis H1 y H2. Como se observa en la Tabla 6, todas las correlaciones son significativas y positivas, donde las de intensidad moderada estuvieron con la responsabilidad legal ($r=0.533$; $p\leq 0.01$) y la calidad en el servicio ($r=0.524$; $p\leq 0.01$); mientras que la interacción con la confianza ($r=0.387$; $p\leq 0.01$) fue de tipo débil; con tales resultados se brinda soporte a la H1, que refiere a la asociación significativa y positiva entre las dimensiones de la RSE y la dimensión comunicación responsable (de la variable CR).

La segunda hipótesis, refiere a la existencia de una asociación significativa y positiva entre las dimensiones de la RSE y la certificación social y ambiental. Los resultados muestran que esta dimensión que forma parte de la variable consumo responsable, sólo es significativa y positiva con la calidad en el servicio ($r=0.363$; $p\leq 0.01$), evidenciando una correlación débil. En este caso la H2 no puede ser soportada, ya que a pesar que la comunicación responsable tiene correlaciones significativas con todas las dimensiones de la RSE, la certificación social y ambiental sólo tiene una asociación significativa con una dimensión de RSE, por lo que, queda sin argumentos que se consideren sólidos para garantizar la comprobación total de la H2. A pesar de ello, cabe resaltar que 66.66% de las dimensiones de RSE tienen un patrón de correlación significativa y positiva sobre las dimensiones de CR, que van desde $r=0.363$ hasta $r=0.533$; se puede decir que la mayoría de las correlaciones entre constructos fueron moderadas, lo que indica convergencia satisfactoria.

En síntesis, el consumo responsable se compone de dos dimensiones, donde sólo la comunicación responsable de las empresas tiene una asociación significativa y positiva con todas las dimensiones que miden la RSE. Por tanto, la percepción del turista para reservar en un hotel está en función de la comunicación responsable y su relación con la calidad en el servicio, confianza y responsabilidad legal, atributos que reflejan la RSE de los hoteles. Además, que la certificación social y ambiental tiene un papel en la decisión de reservar, que está asociado con la percepción que se tiene sobre la calidad del servicio, manifestando en esta correspondencia un comportamiento de RSE apreciado por el cliente.

Discusión

Este estudio empírico confirma que los turistas perciben en la hotelería un comportamiento de RSE; esto en gran parte se debe a las prácticas acogidas por los hoteles y otras empresas del sector turístico por atender las demandas de clientes preocupados por la situación social y ambiental, al mismo tiempo que desean un producto que ya no sólo cumpla con la calidad de alojamiento estándar, sino que también se garantice que sus actividades de viaje y negocio no están afectando el entorno social y ambiental.

Aunado a lo anterior, los estudios que han analizado el impacto de la RSE sobre el comportamiento del consumidor están orientados dentro del área mercadológica tratando por explicar el valor de marca, la imagen y reputación empresarial (Fernández & Merino, 2005; Marín & Ruiz, 2007; Alvarado, 2008; Bigne & Currás, 2008; Stanaland, Lwin & Murphy, 2011); este trabajo es diferenciado, ya que toma como variables relacionadas la RSE y el CR, este último elemento refleja qué tanto la empresa tiene informado al turista sobre sus prácticas y normativas, tales como las certificaciones sobre el cuidado ambiental y otras labores de compromiso social. Esto para el sector turístico representa un soporte para que los empresarios se interesen por obtener certificaciones que avalen buenas prácticas de RSE y, con ello, atraer a los turistas interesados por efectuar un consumo responsable.

El estudio arrojó que los factores más distintivos que intervienen en la percepción del turista sobre la RSE y el CR son la edad y la categoría de hotel, al encontrar que entre más jóvenes los clientes y mayor sea la categoría del hotel es mejor la estimación de las variables. Esto en gran medida se puede deber a la transformación social, donde los más jóvenes se preocupan por su entorno social y físico. Además, el que los hoteles con mayor

categoría sean los mejor apreciados por el consumidor, se debe a que ponen énfasis en estrategias de demanda, la cual está enmarcada en prestar servicios con calidad ética, humana y ecológica.

Por otro lado, queda en evidencia que la responsabilidad legal es un atributo que los clientes están observando mediante las actividades que realizan los hoteles para cumplir con sus obligaciones legales y fiscales en pro del medio ambiente, sus empleados, las comunidades y sobre todo en la protección de los derechos humanos; tal como se converge con las aportaciones de Marquina & Reficco (2015) y Peiró (2013). De igual manera, la calidad reflejada en la satisfacción del cliente y, la confianza generada por las empresas para prestar sus servicios con seguridad, son elementos genuinos que miden la RSE. Estas tres dimensiones (responsabilidad legal, calidad en el servicio y confianza) a su vez, se asocian con el valor de la marca, precios competitivos y el cumplimiento garantizado de los servicios que ofrecen los hoteles (elementos de la comunicación responsable), generando con ello un reconocimiento público que el turista agradece y, por tanto, se convierten en aspectos relacionados con su compra o consumo responsable. Otro factor relacionado para que el turista reserve en un hotel y pague por sus servicios, está determinado por los reconocimientos o certificaciones que estos establecimientos muestran sobre la protección ambiental y la responsabilidad social; al mismo tiempo que sugieren una correspondencia con la calidad en el servicio de los hoteles.

Con base en los resultados obtenidos, las empresas hoteleras y otras de servicios turísticos no deben considerar estas prácticas como obligaciones impuestas por regulaciones legales, sino como prácticas que constituyen medidas para el beneficio mismo de la empresa y la localidad donde brinda sus servicios. Además, cada vez más se está observado que el turista está preocupado por las cuestiones sociales y ambientales y, por tanto, está dispuesto a optar por servicios turísticos con estas características.

CONCLUSIONES

El objetivo del estudio ha sido identificar cuál es la percepción que tienen los turistas en relación a la responsabilidad social en la hotelería y sobre su comportamiento de consumo, así como de conocer la asociación que existe entre estas variables. Para conseguir esto, se recurrieron a pruebas estadísticas, garantizando al mismo tiempo, la confiabilidad y validez del instrumento empleado para la obtención de datos.

En general, el análisis estadístico muestra que las dimensiones de RSE fueron mejor valoradas que las del CR, e inclusive con mejor grado en los resultados de correlación. Dentro de la percepción sobre la RSE, la legalidad asociada a la calidad en el servicio ha sido lo más relevante, ya que los turistas de negocios consideran que su satisfacción, seguridad en el hotel, opinión sobre los servicios y los precios están en función del cumplimiento de los derechos humanos, calidad laboral y protección del medio ambiente que la empresa manifiesta. No obstante, si llegase a existir alguna irregularidad con alguno de estos factores, no sólo se verá afectada la imagen de la empresa, sino también la demanda de los servicios.

Adicional a esto, se muestra que la protección de los derechos humanos y laborales, el cumplimiento de las obligaciones legales y fiscales, la cooperación con la comunidad y la erradicación del trabajo infantil son elementos de la responsabilidad legal asociados con la comunicación que la empresa demuestra al turista, siendo entonces factores relacionados con la decisión para reservar en un hotel.

Del mismo modo, el respeto de los derechos humanos del cliente, la calidad de la oferta y los precios justos, son factores de la calidad en el servicio asociados con el consumo responsable mediante el reconocimiento de alguna certificación social o ambiental. Asimismo, llama la atención la baja relevancia que se le da al tema de las certificaciones sociales o ambientales sobre las dimensiones de RSE, en especial de la responsabilidad legal y confianza, dejando al descubierto que no es un factor asociado y condicionante para que un turista encause su decisión de compra o consumo en la hotelería. Ante esto, los gerentes y directivos las empresas deben poner atención en el cumplimiento voluntario de certificaciones ya que éstas se asocian favorablemente con la percepción que los turistas tienen sobre el servicio y su calidad.

Cabe señalar que, los estudios del sector turístico en temas sobre RSE son emergentes para mejorar la competitividad y sostenibilidad de las empresas, ya que los cambios sociales y de consumo están demandando bienes y servicios con alternativas responsables no sólo con el ambiente sino también con las personas, ya sean clientes, trabajadores e involucrados con la empresa. Por ende, son líneas de investigación aquellas vinculadas con la gestión responsable, cuidado ambiental, compromiso social, ética empresarial, desde el punto de vista de los involucrados; así como tópicos que desarrollen y apoyen innovaciones para mejorar las condiciones de las empresas, las personas y su entorno.

Por último, se señalan como limitaciones del estudio su naturaleza transversal y el tamaño de la muestra, por tanto, se recomienda que estos resultados se consideren con precaución, ya que se trató de un nicho de mercado turístico específico en México. Asimismo, el carácter correlacional de este trabajo reconoce que pueden originarse otro tipo de análisis estadísticos (e.g. modelos de regresión) que permitan dar una mejor explicación al comportamiento de los fenómenos de RSE y CR.

REFERENCIAS

- Alvarado, A. (2008). Responsabilidad social percibida desde una perspectiva sostenida y su influencia en la reputación de la empresa y en el comportamiento del turista. Valencia: Servei de Publicacions, Universitat de València.
- Benavides de Burga, Marcela, & de Gastelumendi, Guida (2005). Responsabilidad social empresarial: Un compromiso necesario. Tesis Doctoral, Universidad del Pacífico, Perú.
- Bigne, E., & Currás, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*, 4(19), 10-23.
- CEMEFI. (16 de octubre de 2016). Primer estudio panorama de la RSE en México. Obtenido de <http://www.cemefi.org/servicios/noticias/rse/2473-primer-estudio-panorama-de-la-rse-en-mexico.html>
- Dueñas, S., Perdomo, J., & Villa, L. E. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287-300. doi: 10.1016/j.estger.2014.01.022
- Fernández, D., & Merino, A. (2005). ¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores. *Universia Business Review*, (7), 38-53.
- Guédez, V. (2006). Ética y práctica de la responsabilidad social empresarial. El aporte de la empresa al capital social. Caracas: Planeta.
- Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (2005). *The Ethical consumer*. Wiltshire: SAGE Publications.
- Holt, D. (1997). Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 326-350.
- Huimin, G., & Ryan, C. (2011). Ethics and corporate social responsibility – An analysis of the views of chinese hotel managers. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 875-885. doi: 10.1016/j.ijhm.2011.01.008
- Huimin, G., Ryan, C., Li, B., & Gao, W. (2013). Political connections, guanxi and adoption of CSR policies in the Chinese hotel industry: Is there a link? *Tourism Management*, 34, 231-235. doi: 10.1016/j.tourman.2012.01.017
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. DF, México: Pearson Educación.
- Kozinets, R., & Handelman, J. (1998). Ensouling consumption: A netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 475-480.
- León, F. (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. *Visión Gerencial*, 1(7), 83-95.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.
- Lloret, S., Ferreres, A., Hernández, A., & Tomás, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología*, 30(3): 1151-1169.

- Marín, L., & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" - Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(3), 245-260. doi: 10.1007/s10551-006-9137-y
- Marquina, P., & Reficco, E. (2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 373-382. doi: 10.1016/j.estger.2015.10.001
- Martínez, P., & Rodríguez del Bosque, I. (2012). Revisión teórica del concepto y estrategias de medición de la responsabilidad social corporativa. *Prismasocial*, (11), 321-350.
- Newholm, T., & Shaw, D. (2007). Studying the ethical consumer: A review of research. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(5), 253-270. doi: 10.1002/cb.225
- Paek, H. J., & Nelson, M. R. (2009). To buy or not to buy: Determinants of socially responsible consumer behavior and consumer reactions to cause-related and boycotting Ads. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31(2), 75-90. doi: 10.1080/10641734.2009.10505267
- Palmer, R., Lindgreen, A., & Vanhamme, J. (2005). Relationship marketing: schools of thought and future research directions. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(3), 313-330. doi: 10.1108/02634500510597337
- Peiró, A. (2013). RSE + RSC: Las responsabilidades de la empresa y el consumidor. *Cuadernos de La Cátedra La Caxia de Responsabilidad Social de La Empresa y Gobierno Corporativo*, (18), 1-24.
- Peña, D. D., Guevara, A., & Friaz, J. A. (2016). La investigación de la responsabilidad social empresarial en el sector hotelero. *Análisis y revisión de la literatura científica. Turismo y Sociedad*, 8, 137-158. doi: 10.18601/01207555.n18.08
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. DF: Pearson Prentice Hall.
- Stanaland, A., Lwin, M., & Murphy, P. (2011). Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 47-55. doi: 10.1007/s10551-011-0904-z
- Vitell, S. (2003). Consumer ethics research: Review, synthesis and suggestions for the future. *Journal of Business Ethics*, 43(1), 33-47. doi:10.1023/A:1022907014295
- Wojtarowski, A., Silva, E., Pin#ar, M. A., & Negrete, J. A. (2016). La responsabilidad social empresarial como pieza clave en la transición hacia el desarrollo sustentable en el sector turístico. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(1), 127- 139.

INFORMACIÓN ADICIONAL

Clasificación JEL:: M140; Z310.