



Pensamiento & Gestión

ISSN: 1657-6276

revistapensamientoygestion@gmail.com

Universidad del Norte

Colombia

Peña Miranda, David Daniel; Serra Cantallops, Antoni; Cardona, José Ramón
Perfil característico y responsabilidad social empresarial del sector hotelero de la región
Caribe colombiana

Pensamiento & Gestión, núm. 43, julio-diciembre, 2017, pp. 128-149

Universidad del Norte
Barranquilla, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64653514006>

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

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Perfil característico y responsabilidad social empresarial del sector hotelero de la región Caribe colombiana

Characteristic profile and Corporate Social Responsibility of hotel sector of Colombian Caribbean region

David Daniel Peña Miranda

ddpena@unimagdalena.edu.co

Ingeniero Industrial. Especialista universitario en Asesoría Web. Máster en Gestión Turística - Planificación y Turismo Sostenible. Máster en Dirección y Planificación del Turismo Interior y de Salud. Doctor en Economía de la Empresa. Profesor de planta, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Universidad del Magdalena, Santa Marta, Colombia.

Correspondencia: Carrera 32 n.º 22-08. Edificio Docente, Universidad del Magdalena. C. P. 470004 Santa Marta, Colombia. Teléfono: (+57) (5) 4217940, ext. 1114.

Antoni Serra Cantallops

antoni.serra@uib.es

Licenciado en Ciencias Económicas. Master in Business Administration. Doctor en Economía. Profesor titular de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de las Islas Baleares de España.

Correspondencia: Carretera de Valldemossa, km. 7,5. Código Postal: 07122. Campus Universidad de las Islas Baleares. Edificio Gaspar Melchor de Jovellanos. C.P. 07122 Palma de Mallorca, Islas Baleares, España.

José Ramón Cardona

josramcardona@gmail.com

Licenciado en Administración y Dirección de Empresas. Licenciado en Economía. Doctor en Economía de la Empresa. Investigador colaborador del Grupo de Investigación en Dirección y Gestión de Empresas y Destinos Turísticos de la Universidad de las Islas Baleares de España.

Correspondencia: Casa Can Pilot (Buscastell) n.º 15047. C. P. 07820. Sant Antoni de Portmany, Ibiza, Islas Baleares, España.

pensamiento y gestión, N.º 43

ISSN 1657-6276

<http://dx.doi.org/10.14482/pege.41.9704>

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo identificar el perfil característico del sector hotelero de la región Caribe colombiana y determinar su grado de conocimiento en materia de RSE. Se llevó a cabo una revisión de literatura sobre el tema y un estudio empírico con una muestra de 224 hoteles, en donde se aplicaron análisis cuantitativos estadísticos univariantes y bivalentes. Se concluye que el perfil, configurado a partir de 21 variables, es bastante particular de la zona y que, a pesar de que más de la mitad de los hoteles identifican espontáneamente el concepto de la RSE (notoriedad), lo asocian con los niveles más bajos del mismo (nitidez). Se ha pretendido sensibilizar a los empresarios del sector hacia una mejor comprensión de la RSE para la adecuada implementación de acciones que contribuyan a un turismo más responsable y sostenible en la zona.

Palabras clave: *Responsabilidad social empresarial, turismo, sector hotelero, región Caribe colombiana.*



Abstract

The present study aims to identify the characteristic profile of the hotel sector of the Colombian Caribbean region and to determine its degree of knowledge in CSR. A review of scientific literature on the subject and an empirical study with a sample of 224 hotels were conducted, using univariate and bivariate statistical quantitative analysis. It is concluded that the profile, configured from 21 variables, is quite particular of the region and, although more than half of the hotels identify spontaneously the concept of CSR (notoriety), they associate it with the lowest levels (sharpness). It has been intended to raise the awareness of entrepreneurs in the sector towards a better understanding of CSR for the adequate implementation of actions that contribute to a more responsible and sustainable tourism in the area.

Keywords: *Corporate social responsibility, tourism, hotel sector, Colombian Caribbean region.*

INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social empresarial (en adelante RSE) no es un concepto nuevo en estricto sentido, pues su origen se remonta al año 1776 con la publicación de la reconocida obra de Adam Smith, titulada la Riqueza de las naciones. Autores como Murillo, González y Rodríguez (2010) coinciden con esta afirmación al ubicar los inicios de la RSE a principios del siglo XVIII, cuando comienza el desarrollo de la idea de libre mercado en la sociedad capitalista, con un avance significativo, desde el punto de vista moderno, en la década de los sesenta del siglo XX. Por su parte, Carroll (1999) sitúa el año 1953 como punto de partida del constructo de la RSE en la literatura científica, con la publicación del libro *"Social Responsibilities of the Businessmen"* de Howard Bowen, quien fue postulado por el mismo Carroll como Padre de la RSE. Un par de estudios recientes corroboran este planteamiento. En concreto, Barrena, López y Romero (2016) señalan que el origen del debate académico en el tema de la RSE proviene desde los inicios del siglo XX. Por su parte, Duque, García y Azuero (2016) consideran que la aparición de la noción de RSE en la literatura administrativa se dio en la primera mitad del siglo XX.

Sin embargo, a pesar del interés académico pasado y presente por el estudio de la RSE, en la literatura científica son escasos los trabajos e investigaciones sectoriales en el tema y más aún en empresas del sector turístico (Bohdanowicz, 2006). Autores como Henderson (2006), Papaleo y Beeton (2006) y Fennel y Malloy (2007), citados en Tepelus (2008), coinciden con esta afirmación. El primero y los segundos caracterizan la investigación académica de RSE en turismo como escasa y subdesarrollada. Por su parte, los terceros, reconocen que ese subdesarrollo investigativo puede deberse a que el discurso de la RSE en turismo sigue enfocado en la ética operacional que este nuevo paradigma requiere y no en las consecuencias que pueda tener sobre la estrategia del negocio turístico.

Por lo tanto, la literatura sobre RSE en la industria hotelera evidentemente se encuentra en la misma situación, dado el bajo número de trabajos al respecto. Bohdanowicz y Zientara (2009) y Gard McGehee, et al. (2009) argumentan que son escasas las investigaciones que han analizado aspectos relacionados con la RSE en el sector hotelero. Por su parte, Bohda-

nowicz (2007) y Holcomb, Upchurch y Okumus (2007) concluyen que son pocos los trabajos de RSE que desde el punto de vista holístico se han realizado en el mismo sector. Desde el ámbito práctico, Li, Fu y Huang, (2015) argumentan que la RSE es muy importante para el sector turístico en general, pero de manera específica lo es más para la industria hotelera, debido a su conexión con el medio ambiente y la comunidad. De igual manera, como los impactos (positivos y negativos) de las empresas de esta industria son más que evidentes, al estar situadas geográficamente en el destino turístico (Ayuso, 2003), el estudio de la RSE en empresas del sector hotelero despierta una importancia e interés cada vez mayor.

Teniendo en cuenta lo anterior, el presente trabajo tiene como fin aportar al análisis y la discusión académico-práctica de la RSE desde la óptica de las empresas turísticas de alojamiento (sector hotelero), mediante la socialización de los resultados de una investigación aplicada al ámbito geográfico de la región Caribe colombiana. En concreto, primero se determina el perfil característico del sector hotelero de la región Caribe colombiana y, en segundo lugar, el grado de conocimiento que tiene el sector sobre el concepto de la RSE. Para lograr estos objetivos, se lleva a cabo una revisión de literatura científica sobre el tema y un estudio empírico con una muestra de 222 hoteles, aplicando análisis cuantitativos estadísticos. Los resultados del trabajo buscan sensibilizar a los empresarios del sector hacia una mejor comprensión del concepto para la adecuada implementación de acciones que contribuyan a un turismo más responsable y sostenible en la zona.

1. FUNDAMENTO TEÓRICO

En relación con la caracterización del perfil de empresas de alojamiento, estudios de la década de los noventa evidencian la manera de abordar las características de los hoteles en el mundo. En este sentido, Figuerola (1995) utiliza las variables instalaciones y servicios, localización, mercado de clientes y tipo de propiedad. Mullins (1993) emplea instalaciones y servicios, tamaño, localización, mercado de clientes, periodo de estancia, tipo de propiedad y categoría. Por su parte, Vallen y Vallen (1991), Muñoz Oñate (1994) y Kasavana y Brooks (1995) prefieren instalaciones y servicios, tamaño, localización, mercado de clientes, tipo de propiedad y categoría. A partir del año 2000, trabajos como el de Claver, Pereira

y Molina (2007) muestran su preferencia por las variables tamaño, tipo de gestión y categoría, mientras que Rey-Maquieira, Aguiló, González, Ramos y Razumoba (2011) se inclinan por la categoría, el número de países en donde opera y el número de habitaciones. Por último, Garay y Font (2012) optan por las variables de edad, pertenencia a alguna cadena hotelera, tipo de propiedad, categoría, ubicación geográfica y dimensión.

Estos estudios, más la experiencia de los investigadores del presente estudio, han sido la base para definir el perfil característico del sector hotelero de la región Caribe colombiana, el cual ha sido diseñado a partir de las siguientes 21 variables: ciudad de ubicación, categoría, pertenencia a cadenas o grupos hoteleros internacionales, pertenencia a Cotelco (Asociación Hotelera y Turística de Colombia), tipo de contrato, tamaño (número de habitaciones y empleados), valor de los activos, volumen de negocio, tasa de ocupación, desempeño financiero, grado de endeudamiento, nivel de inversión en innovación, procedencia de los clientes, tipo y formas de turismo, edad y posesión de certificados de gestión (calidad, medioambiente, seguridad u otra).

En cuanto al grado de conocimiento de la RSE, la literatura académica evidencia que los estudios se han centrado en la notoriedad del concepto, es decir, en el grado de penetración que tiene el mismo en el colectivo investigado. En algunos casos, tales como los de Teis, Govern Balears y Fondo Social Europeo (2008), Observatorio ERSE (2010), Observatorio RSC (2010) y Cardona y Hernández (2011), lo identifican cuando se le pregunta al sujeto de investigación, si han oído o si conocen el concepto (pregunta cerrada, respuestas posibles sí/no). En otros trabajos, como el del CCRE e Ipsos (2006), el grado de conocimiento puede tomar solo dos valores (bajo conocimiento o alto conocimiento). Estudios como el de Forum Empresa (2011) establecen una escala más explicativa mediante cuatro posibles valores del tipo: sabe lo que significa; intuye lo que significa; lo ha oído mencionar, pero no sabe su significado; no sabe, no lo ha oído mencionar. En otros trabajos como los de Forética (2006, 2008a, 2008b, 2011a, 2011b) realizan una pregunta (*¿ha oído hablar de la RSE?*) para tres respuestas posibles (sí espontáneo; sí sugerido; no). Esta última es la que se utiliza en el presente estudio.

Es importante mencionar que lo común en estas investigaciones es que la variable grado de conocimiento es medida con base en la percepción que

tiene el sujeto de investigación con respecto al tema. Por esto, además de la notoriedad, es relevante analizar la nitidez del concepto, tal como se realiza en los trabajos de Forética (2006, 2008a, 2008b, 2011a, 2011b) y Observatorio ERSE (2010). Con esto se puede identificar la claridad con que el concepto de la RSE ha sido asimilado o comprendido por los/as directores/as hoteleros/as, en relación con la definición de RSE generalmente aceptada y con una característica bastante particular (como aporte a la discusión): su proceso evolutivo (Peña y Serra, 2012).

En el presente estudio se ha logrado disminuir el sesgo derivado de la posible subjetividad de la respuesta de los/as directores/as (cuando se tienen preguntas que llevan a contestaciones preestablecidas del tipo bajo o alto conocimiento, por ejemplo), precisamente al incluir el análisis de la nitidez del concepto, para lo cual, como algo novedoso de la investigación, se ha diseñado una batería de enunciados (afirmativos) de lo que es la RSE desde su concepción inicial hasta su presentación actual. En total han sido estructurados seis (6) enunciados (descritos a continuación en el epígrafe de metodología), a partir de Peña y Serra (2012), quienes basaron su trabajo en estudios de autores reconocidos en la materia como Murphy (1978), Freeman (1984), De George (1987), Drucker (1993), Carroll (1991, 1999), Zadek, Sabapathy y Dossing (2003), Garriga y Melé (2004), Sasía y Valor (2007), Yepes, Peña y Sánchez (2007) y Porter y Kramer (2002, 2006, 2011). Es así como en esta investigación se medirán tanto la notoriedad como la nitidez del concepto de la RSE. La primera se refiere a si el término es conocido o identificado. La segunda, a la manera como ha sido entendido o interpretado.

Por último, es importante mencionar que en los estudios citados ha habido un consenso generalizado sobre el nivel bajo de conocimiento que tienen los directivos sobre la RSE (notoriedad), lo cual lo confirman investigaciones aplicadas al sector turístico en general como la de Tepelus (2008) y en particular, en el hotelero como las de Cardona y Hernández (2011), Melo, Moura-Leite y Padgett (2012) y Martínez y Rodríguez del Bosque (2013). Estos trabajos muestran, además, una confusión y no uniformidad en la definición del concepto de RSE (nitidez), no obstante, es importante comentar que se ha evidenciado un aumento, al menos, en la notoriedad del concepto.

2. METODOLOGÍA

En primer lugar, se llevó a cabo una revisión de literatura científica sobre el tema, soportado en la combinación de los métodos de analogía, análisis y síntesis propuestos por Boden (1994) y Muñoz Razo (1998). En la práctica significó realizar un estudio sobre las publicaciones más importantes en materia de RSE realizadas por los diferentes *stakeholders* de la sociedad, es decir, académicos, organizaciones internacionales, organizaciones empresariales, consultorías y agencias internacionales/nacionales, gobiernos y organizaciones de la sociedad civil.

A partir de la revisión de la literatura, un estudio exploratorio realizado en la región en forma de estudio de caso (Yin, 2014), basado en entrevistas en profundidad a diversos directivos de hotel, y la experiencia investigadora previa en el campo de la RSE, se seleccionaron las variables a tomar en consideración y se plantearon los siguientes dos objetivos: *i)* identificar el perfil característico del sector hotelero de la región Caribe colombiana; y *ii)* determinar el grado de conocimiento de la RSE a partir de la notoriedad y nitidez del concepto.

En segundo lugar, después de plantear los objetivos se realizó el estudio empírico respectivo, que consistió en la definición, clasificación y medida de las variables del estudio y su inscripción en un cuestionario, seguido de su aplicación y el análisis de datos e interpretación de los resultados. El proceso de razonamiento se soportó en análisis estadísticos univariantes y bivariantes, mediante la aplicación de tabulaciones y pruebas Anova. Esto fue completado mediante un análisis clúster descendiente mediante el algoritmo de Howard-Harris. Para ello fue utilizado el *software* estadístico Dyane versión 4 (Santesmases, 2009).

Para el diseño del cuestionario, se tuvieron en cuenta los resultados de la revisión teórica de tal manera que se pudiera, mediante las preguntas planteadas, identificar el perfil característico de los hoteles, así como también su grado de conocimiento en materia de RSE a partir de la notoriedad y nitidez del concepto. En cuanto a la notoriedad de la RSE, se realizó una pregunta (*¿ha oído hablar de la RSE?*) con tres respuestas posibles (sí espontáneo; sí sugerido; no). En la primera, el encuestado responde que

sí ha oído sobre la RSE de manera espontánea. El sí sugerido se refiere a si el encuestado identifica el concepto después de que alguien le sugiera o explique un poco acerca de él. En la tercera, el encuestado nunca ha oído del concepto.

En relación a la nitidez de la RSE, el encuestado valoró, basándose en una escala Likert de cinco puntos (siendo 1 total desacuerdo y 5 total acuerdo), un listado de seis enunciados que va desde la afirmación que más se aleja al concepto hasta aquella que se encuentra más alineada con la RSE desde el punto de vista de su proceso evolutivo. Para la obtención de respuestas más fiables, estos enunciados se colocaron en el cuestionario de una manera diferente al orden de la evolución del concepto.

Para mayor información, el orden de la evolución del concepto es el siguiente: *i)* la RSE no se concibe de una manera formal ni en sentido estricto (nitidez nivel nulo); *ii)* la RSE se asocia a actividades aisladas de caridad, donaciones voluntarias y filantropía (nitidez nivel mínimo); *iii)* la RSE se limita al estricto cumplimiento de la legislación vigente (nitidez nivel bajo); *iv)* la RSE se relaciona con prácticas responsables de carácter táctico a las que no están obligadas por ley (nitidez nivel medio); *v)* la RSE se refiere a integrar el triple ámbito económico-social-ambiental a la estrategia del negocio (nitidez nivel alto); y *vi)* la RSE está implicada con el desarrollo sostenible de la sociedad (nitidez nivel máximo).

Por su parte, la población objeto del estudio fueron las empresas turísticas de alojamiento (hoteles) de la región Caribe colombiana (Barranquilla, Santa Marta y Cartagena, ciudades capitales de importancia turística en la región) y la información estadística más importante se muestra detallada en la tabla 1.

Del total de la muestra n (224 hoteles) se tiene que 58 son de la ciudad de Barranquilla (25,90 %), 72 de Santa Marta (32,14 %) y 94 de Cartagena (41,96 %), es decir tiene casi la misma proporción de los hoteles por ciudades con respecto a la población total N (506), lo cual garantiza su representatividad.

Tabla 1. Ficha técnica del trabajo de campo

Población:	506 hoteles
Ámbito geográfico:	Región Caribe colombiana (Barranquilla, Santa Marta y Cartagena)
Intervalo de confianza, error y proporciones (p y q) preestablecidos para calcular el tamaño de la muestra:	95,5 % - 5 % con $p = q = 0,5$
Tamaño de la muestra:	224 hoteles
Unidad de la muestra:	Hotel
Encuestado:	Director/a
Periodo:	Octubre de 2013-enero de 2014
Tasa de respuesta:	99,11 % (222 hoteles)
Error de muestreo obtenido a partir de la tasa de respuesta con un intervalo de confianza y proporciones (p y q) preestablecidos:	95,5 % - 0,64 % con $p = q = 0,5$

Fuente: elaboración propia.

El trabajo de campo se sustentó en un cuestionario estructurado aplicado vía *e-mail* a los 224 directores/as hoteleros/as seleccionados, contactando en persona o por teléfono en los casos en que no fue posible su realización o cuando el cuestionario quedó parcial o totalmente sin contestar. De los 224 directivos contactados un total de 222 respondieron correctamente a la totalidad del cuestionario, suponiendo una tasa de respuesta efectiva del 99,1 %. El uso de encuestas personales o telefónicas tenían la función principal de complementar la aplicación vía *e-mail*, y así aumentar el número de cuestionarios diligenciados correctamente y eliminar el sesgo debido a la falta de respuesta que padecen los trabajos de campo que implican encuestas por correo.

3. RESULTADOS

Para una mejor comprensión, el presente epígrafe se ha dividido en dos partes. En la primera se describe el perfil característico de los hoteles del estudio y en la segunda se muestran los resultados relacionados con su grado de conocimiento en materia de RSE.

Perfil característico del sector hotelero

Respecto al perfil característico del sector hotelero de la región Caribe colombiana, se evidenció que la zona del estudio está compuesta casi totalmente (95 %) por hoteles mypymes (media de 53 habitaciones), con la mayor proporción en los micro y pequeños (85 %) que van de menos de 10 empleados hasta los 50 trabajadores. De igual manera, no pertenecen a cadenas o grupos hoteleros internacionales (92 %) y tienen una mínima parte (12 %) en franquicia o con contrato de arrendamiento o de gestión. Geográficamente se encuentran ubicados en mayor medida en la ciudad de Cartagena (41 %), y luego en las ciudades de Santa Marta (33 %) y Barranquilla (26 %), en zonas donde se lleva a cabo el turismo en espacios urbanos (de ciudad, cultural, de negocios y de reuniones y convenciones con un 55 %), en espacios litorales (sol y playa y turismo náutico con un 40 %), en espacios naturales y/o de montaña (ecoturismo, turismo deportivo y turismo de aventuras en la naturaleza con un 4%) y una mínima parte en espacios rurales (turismo rural y étnico con un 1 %).

Cuentan con una distribución uniforme tanto en sus categorías (baja: 24,8 %; media: 38,3 %; alta 36,9 %) como en su afiliación o no a Cotelco (54 % están afiliados) y la posesión de certificados de gestión de calidad, medioambiente, seguridad u otra (50 % posee algún certificado). Así mismo muestran buenos niveles de ocupación (74 % en promedio anual), valores importantes en sus activos (el 60 % tienen unos activos entre los 110.880 US\$ y 1.108.800 US\$, y el 30 % se encuentra entre 1.108.800 US\$ y 6.652.850 US\$) y valores aceptables en su volumen de negocio (las ventas brutas del 71 % de los hoteles no superan los 840.000 US\$ anuales; el 13 % está entre 840.000 US\$ y 2.520.000 US\$, y el 11 % entre 2.520.000 US\$ y 10.080.000 US\$).

Más de la mitad tienen menos de 10 años de funcionamiento, un poco más de la quinta parte (22) tiene entre 10 y 20 años, casi el 15 % se encuentra entre los 21 y 40 años y solo el 10 % tiene más de 40 años. Por otra parte, los hoteles tienen aceptables (25 %) y buenos (55 %) niveles de desempeño financiero y de la misma forma muestran aceptables (26 %) y buenos (56 %) niveles de endeudamiento, que les permite obtener aceptables (24 %) y buenos (52 %) niveles de inversión en innovación.

Por último, el mayor número de sus clientes son nacionales que llegan de la región Andina y Caribe, en específico, de los departamentos del Magdalena, Atlántico, Bolívar, Sucre, Córdoba, La Guajira, Antioquía, Risaralda, Caldas, Tolima, Huila, Cundinamarca, Boyacá y Santanderes. Por su parte, los extranjeros provienen mayoritariamente de América y Europa, en concreto de EE. UU., Canadá, México, Panamá, Venezuela, Ecuador, Argentina, Perú, Brasil y Chile, España, Alemania, Francia, Italia, Reino Unido, Holanda, Suiza e Israel. Llama la atención que casi la misma cantidad de hoteles (20 %, 22 % y 22 %) tiene las siguientes tres distribuciones: 90 % nacionales y 10 % extranjeros; 75 % nacionales y 25 % extranjeros; 50 % nacionales y 50 % extranjeros. Un dato interesante es que el 11 % de los hoteles tiene clientela solo nacional, pero ningún hotel recibe exclusivamente extranjeros.

Grado de conocimiento del sector hotelero en materia de RSE

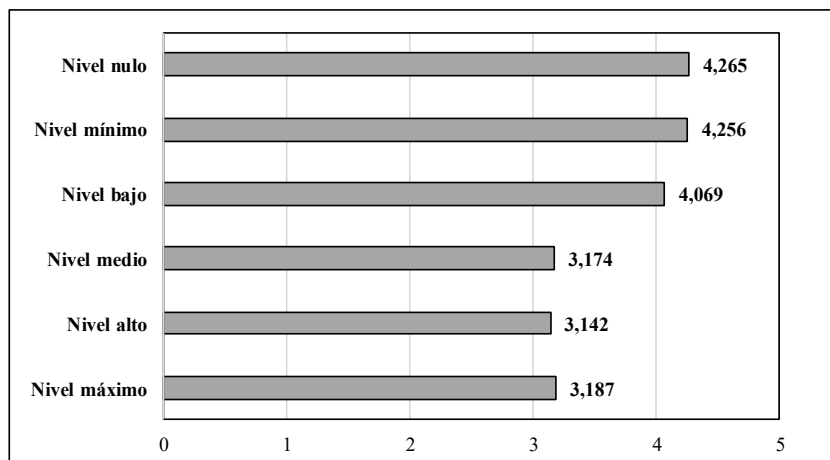
En cuanto al grado de conocimiento de la RSE, desde el punto de vista de la notoriedad (grado de penetración que tiene el concepto de la RSE en el colectivo investigado) el 57,2 % lo identifica de manera espontánea, el 17,6 % admite que lo ha oído después de recordarles en qué consiste y el 25,2 % no conoce el término. Desde el criterio de la nitidez del concepto (claridad con la que el concepto de la RSE ha sido asimilado o comprendido) los resultados muestran que los/as directores/as hoteleros/a identifican a la RSE con los enunciados que representan los niveles más bajos (nulo, mínimo y bajo) dentro de la evolución del concepto (gráfico 1), lo cual implica un elevado acuerdo con la interpretación de la RSE que implican dichos niveles (tabla 2). Las respuestas medias son similares en los tres niveles bajos y claramente diferentes a las respuestas de los tres niveles elevados. Para analizar este aspecto se ha realizado un análisis de componentes principales que permite agrupar los seis niveles

en dos grupos con respuestas significativamente diferentes (tabla 2): conocimiento básico (nulo, mínimo y bajo) y conocimiento avanzado (medio, alto y máximo). Los/as directores/as muestran un elevado grado de acuerdo con los niveles de conocimiento básico (4,736) y bastante bajo con los niveles de conocimiento avanzado (3,429).

Tabla 2. Conocimiento de la RSE (nitidez)

Nivel	Definición	Media aritmética	Desviación estándar	Análisis de componentes principales		
				Carga Factorial	Comunalidad	Alfa de Cronbach
Conocimiento básico:		4,7361	0,9831			0,8593
Nivel nulo (Nivel 0)	La principal responsabilidad social de la empresa gira en torno al cumplimiento de los requerimientos económicos estipulados por los accionistas.	4,2648	0,9524	0,8741	0,7640	
Nivel mínimo (Nivel 1)	La RSE se identifica con el cumplimiento de todas las reglamentaciones legales que afectan a la empresa.	4,2557	0,8802	0,8667	0,7512	
Nivel bajo (Nivel 2)	La RSE trata de actividades de caridad, donaciones voluntarias y filantropía, que no están relacionadas con el negocio de la empresa.	4,0685	1,1020	0,9146	0,8364	
Conocimiento avanzado:		3,4290	1,3493			0,9125
Nivel medio (Nivel 3)	La RSE se refiere a las prácticas de carácter táctico que realiza la empresa por encima de la normativa legal en el triple ámbito económico-social-ambiental.	3,1735	1,3128	0,869	0,7552	
Nivel alto (Nivel 4)	La RSE se refiere a integrar el triple ámbito económico-social-ambiental a la estrategia de la empresa.	3,1416	1,3525	0,9593	0,9202	
Nivel máximo (Nivel 5)	La RSE tiene como fin aportar y contribuir al bienestar y a la mejora de la calidad de vida de las personas que integran la sociedad, dentro de un marco de desarrollo sostenible que vele por el equilibrio rentabilidad empresarial-medio natural-sociedad.	3,1872	1,3771	0,9378	0,8795	

Fuente: elaboración propia.



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 1. Conocimiento de la RSE – nitidez (media aritmética)

El análisis de componentes principales fue completado mediante la realización de tabulaciones de valores medios entre las dos nuevas variables creadas (conocimiento básico y conocimiento avanzado) y las variables tipificadas en el estudio, midiendo el grado de significación de las diferencias mediante pruebas Anova. El resultado para cada nivel de conocimiento es el siguiente:

El conocimiento básico no muestra diferencias significativas para las variables: ciudad, categoría del hotel, pertenencia a Cotelco, número de trabajadores, volumen de ventas, desempeño financiero, grado de endeudamiento, inversión en innovación, proporción de clientes nacionales e internacionales, tipos de turismo, antigüedad del hotel, certificación de la gestión, edad del director/a, nivel de estudios del director/a y grado de autonomía del director para tomar decisiones sobre RSE. Hay un mayor grado de acuerdo con estos niveles de conocimientos básicos en los hoteles con mayor valor de sus activos, y con directores varones, pero son niveles de significación bajos. En general no hay diferencias significativas en los conocimientos básicos sobre RSE.

El conocimiento avanzado no muestra diferencias significativas en las variables: ciudad, pertenencia a Cotelco, tipos de turismo y grado de autonomía del director para tomar decisiones sobre RSE. Sí hay diferencias significativas en el resto de variables. El grado de acuerdo con las afirmaciones referentes a un conocimiento avanzado de la RSE aumenta significativamente entre los directivos de los hoteles de mayor categoría (cuatro y cinco estrellas), pertenecientes a cadenas o grupos hoteleros, más grandes (con más trabajadores, activos y ventas), con buena situación económica (desempeño financiero, grado de endeudamiento e inversión en innovación), con más clientes internacionales, con más de 40 años en funcionamiento, poseedores de certificaciones de gestión, con mujeres en la dirección, y con directores/as más jóvenes y formados.

Se ha realizado un análisis clúster descendiente (Santesmases, 2009), seleccionando dos grupos que se caracterizan por sus diferentes grados de acuerdo con los niveles de conocimiento de la RSE más avanzados (tabla 3). El perfil de los dos grupos creados se ha analizado mediante la realización de tabulaciones cruzadas con las variables tipificadas en el estudio, midiendo el grado de significación de las diferencias mediante la prueba ji cuadrado de Pearson:

El grupo de directivos/as “con conocimientos avanzados” (56,6 % de la muestra) posee elevados grados en todos los niveles de conocimiento de la RSE. En este grupo predominan los hoteles de cuatro y cinco estrellas, los hoteles de reciente apertura (menos de 10 años en funcionamiento), los hoteles más antiguos (más de 40 años de funcionamiento) y los hoteles con algún tipo de certificación de la gestión (calidad, medio ambiente, seguridad, etc.). Todos los hoteles que pertenecen a cadenas o grupos hoteleros y todos los que funcionan mediante franquicia, arrendamiento o contratos de gestión forman parte de este grupo. El 100 % de los hoteles de más de 200 empleados y el 90 % de los hoteles entre 50 y 200 empleados están dentro de este grupo. La inmensa mayoría de los hoteles con más de 1.108.800 US\$ en activos, más de 840.000 US\$ en ventas, buena situación financiera (desempeño financiero, grado de endeudamiento e inversión en innovación), más turistas extranjeros que nacionales forman parte de este grupo. Los directivos de este grupo son mayoritariamente jóvenes con estudios universitarios de postgrado.

El grupo de directivos/as “sin conocimientos avanzados” (43,4 % de la muestra) posee elevados grados de acuerdo con todos los niveles básicos de conocimiento de la RSE, pero están en desacuerdo con los niveles avanzados de conocimiento de la RSE. En este grupo predominan los hoteles de dos estrellas o menos, pequeños (menos de 50 empleados, menos de 1.108.800 US\$ en activos y menos de 840.000 US\$ en ventas), con mala o regular situación financiera (desempeño financiero, grado de endeudamiento e inversión en innovación) y con predominio de los turistas nacionales. Los directivos de este grupo son mayoritariamente hombres de edad avanzada, con estudios secundarios o profesionales universitarios.

No hay diferencia entre los dos grupos en relación con las variables: ciudad, pertenencia a Cotelco, tipo de turismo y grado de autonomía para la toma de decisiones sobre RSE. Los niveles más avanzados de conocimiento de la RSE se dan entre los directivos jóvenes y mejor formados que dirigen hoteles grandes, con elevados niveles de calidad, clientes extranjeros y con buenos indicadores de gestión.

Tabla 3. Conocimiento de la RSE análisis clúster

		Muestra total (100,00 %)	Con conocimientos avanzados (56,62 %)	Sin conocimientos avanzados (43,38 %)	F de Snedecor
Conocimiento básico:	Media: (Des. st.)	4,7361 (0,9831)	4,7904 (1,0275)	4,6653 (0,9171)	F = 0,8668 (p = 0,3540)
Conocimiento avanzado:	Media: (Des. st.)	3,429 (1,3493)	4,5118 (0,4522)	2,0156 (0,6341)	F = 1.144,5896 (p = 0,0000)

Fuente: elaboración propia.

La claridad (nitidez) con que el concepto de la RSE ha sido asimilado/comprendido por los/as directores/as hoteleros/as (en relación con la definición de RSE generalmente aceptada y su proceso evolutivo), se ubica en los niveles más bajos del concepto (nulo, mínimo y bajo) en el 43,4 % de los casos. En el 56,6 % de los casos poseen niveles de conocimiento de la RSE avanzados y hay un elevado nivel de coincidencia entre los niveles avanzados de conocimiento de la RSE y la identificación espontánea de la RSE.

Es importante mencionar que para el caso de la notoriedad del concepto se han encontrado resultados similares en diferentes estudios, como los de CCRE e Ipsos (2006), Forética (2006, 2008a, 2011a) y Observatorio ERSE (2010). No obstante, estos estudios corresponden a países distintos, empresas de distintos tamaños/sectores y con datos recogidos en momentos distintos, con lo cual la comparabilidad no es un criterio suficiente para llegar a conclusiones generales. Por esta razón, es a través de la nitidez del concepto que se podría identificar, de mejor manera, el grado de conocimiento de la RSE; y en este sentido, a partir de los resultados obtenidos se puede asegurar que existe una insuficiente asimilación de la definición del concepto al asociarlo con los niveles más bajos del mismo (nulo, mínimo y bajo) en muchos de los casos.

Como aporte a la validación y contextualización de este resultado, merece la pena mencionar que estudios propios del sector turístico/hotelero como los de Tepelus (2008), Cardona y Hernández (2011), Melo et al. (2012) y Martínez y Rodríguez del Bosque (2013) llegan a una conclusión similar al evidenciar un concepto débil/no uniforme y ciertas inconsistencias que provocan confusiones a la hora de comprenderlo, hasta el punto de que los directivos confunden la idea de RSE con filantropía o donaciones y ayudas sociales. Tales inconsistencias se ven reflejadas, por ejemplo, en los propios informes de RSE que presentan las empresas al tipificar acciones sociales aisladas de tipo asistencialista y de carácter evidentemente no estratégico, como actividades que componen la estructura robusta de la RSE en cuanto a la nitidez de su concepto. Esta puede ser también una forma particular de apropiación que se ve reflejada en la manera de enfocar la dimensión social/ambiental de sus negocios, asunto que tiene unas profundas implicaciones en términos de la actual discusión en la literatura sobre administración estratégica.

No obstante, se debe tener en cuenta que para estos trabajos también aplican las particularidades relacionadas con que los datos han sido recogidos en momentos distintos a los del presente estudio y en diferentes regiones geográficas, a excepción del segundo citado que fue llevado a cabo en Colombia.

4. CONCLUSIONES

La región Caribe colombiana es muy importante para el desarrollo del turismo en el país y por ello es de gran valor conocer las características particulares de su sector hotelero, pues es evidente que dentro del turismo dicho sector es el que genera los mayores impactos (económicos, sociales y ambientales): tanto positivos como negativos.

En este sentido, a partir de los resultados del estudio se cuenta con una información valiosa que pueden utilizar los diferentes *stakeholders* de la sociedad para una toma de decisiones más acertada desde el ámbito en el que se encuentren dichos grupos de interés. Por ejemplo: para el empresario, decisiones de gestión y operación; para el sector público, decisiones de política pública para el sector; para el cliente, decisiones de compra; para la academia, decisiones sobre investigaciones en marcha o nuevas investigaciones; y para la comunidad en general es un punto de partida que permite forjar las decisiones de control y seguimiento en la búsqueda de la aceptación o no de la legitimación de la actividad empresarial.

Por otra parte, la crisis integral (económica, ambiental, social y de valores éticos/morales) que el mundo (incluido Colombia) viene experimentado en los últimos años ha llamado la atención de toda la sociedad, incluido el sector empresarial. Ante este desafío ha sido necesaria la puesta en marcha de modelos de gestión que conviertan a los *stakeholders* en la esencia de la estrategia empresarial; y en este sentido, la RSE se ha convertido en el motor de dichos modelos, pues en últimas busca el crecimiento económico sostenible en un contexto complejo y sensible ante el desequilibrio socioeconómico y ante las actividades económicas que causan daño irreversible al planeta (Aguilera y Puerto, 2012). Sin duda, la importancia de la RSE ha venido creciendo internacionalmente, tanto en mercados desarrollados como en mercados con economías menos avanzadas y la existencia de una cierta presión hacia más RSE de un amplio rango de partes interesadas es una realidad (Crisóstomo, Freire y Parente, 2014).

La RSE es vista además como una alternativa a las transformaciones del mundo contemporáneo por su énfasis en una nueva cultura empresarial centrada en el cuidado del entorno, en las relaciones con los grupos de in-

terés y en las acciones éticas y transparentes (Jaramillo, 2011). Sin embargo, más allá de las variadas técnicas que deben aprenderse para mostrar idoneidad ante la sociedad y el mundo corporativo, la implementación de estas prácticas implica retos y complejidades en cada contexto (Vargas y Martí, 2015). Es así como se ha realizado un primer acercamiento al tema de la RSE desde la mirada de un sector y contexto particular, el de las empresas turísticas de alojamiento de la región Caribe colombiana, con unos resultados que muestran que a pesar de que poco más de la mitad de las empresas hoteleras identifica de manera espontánea el concepto de la RSE (notoriedad), la claridad (nitidez) con que el mismo ha sido asimilado/comprendido, ha sido ubicada en los niveles más bajos del concepto en casi la mitad de los casos.

No obstante, se ha logrado profundizar en el entendimiento del fenómeno de la RSE en uno de los sectores económicos más importante del orbe, como es el sector turístico y dentro de Este el sector hotelero. Así mismo se ha contribuido al campo académico sobre la región estudiada, mediante la generación de conocimiento útil para investigadores y gestores turísticos de la región Caribe colombiana y de Colombia en general, ya que este es un estudio pionero en el análisis de la RSE en el sector hotelero colombiano, con lo cual se contrarresta la escasez de trabajos científicos en el sector y, más aún, en la región Caribe colombiana. Como recomendación para los gestores públicos y las asociaciones empresariales del sector se indica la necesidad de crear cursos y material formativo especialmente dirigido a los directivos de pequeños establecimientos y de mayor edad, en muchos casos con una formación académica moderada, para que sean conscientes del verdadero alcance de la RSE en la gestión hotelera.

Finalmente, con el presente estudio se aporta información valiosa que pretende sensibilizar al sector hotelero de la región Caribe colombiana hacia un mejor conocimiento de la RSE, de tal forma que le permita tener una mayor implicación con el bienestar de la sociedad y el desarrollo de un turismo más responsable y sostenible en su área de influencia más cercana. De cara a futuros estudios se recomienda involucrar a otros sectores económicos, lo que podría contribuir a mejorar al entendimiento de la RSE de un conjunto mayor de empresas del Caribe colombiana, tanto del sector turístico como de otros sectores (agroindustrial, portuario y comer-

cial, principalmente), que son claves para el crecimiento sostenible de la economía de la región.

REFERENCIAS

- Aguilera, A. & Puerto, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la responsabilidad social. *Pensamiento y Gestión*, 32, 1-26.
- Ayuso, S. (2003). *Gestión sostenible en la industria turística. Retórica y práctica en el sector hotelero español* (tesis doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona.
- Barrena, J., López, M. & Romero, P. (2016). Corporate social responsibility: Evolution through institutional and stakeholder perspectives. *European Journal of Management and Business Economics*, 25, 8-14.
- Boden, M. (1994). *La mente creativa. Mitos y mecanismos*. Barcelona: Gedisa.
- Bohdanowicz, P. & Zientara, P. (2009). Hotel companies' contribution to improving the quality of life of local communities and the well-being of their employees. *Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 147-158.
- Bohdanowicz, P. (2006). Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries—survey results. *International Journal of Hospitality Management*, 25, 662-682.
- Bohdanowicz, P. (2007). A case study of Hilton Environmental Reporting as a tool of Corporate Social Responsibility. *Tourism Review International*, 11(2), 115-131.
- Cardona, D. & Hernández, J. (2011). La responsabilidad social empresarial desde la perspectiva de los gerentes de los hoteles pymes de la ciudad de Cartagena. *Saber, Ciencia y Libertad*, 6(1), 91-103.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a definitional construction. *Business and Society*, 38(3), 268-295.
- Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial (CCRE) & Ipsos Napoleón Franco. (2006). *Línea de Base sobre Responsabilidad Social Empresarial en Colombia*. Bogotá: Ipsos.
- Claver, E., Pereira, J. & Molina, J. (2007). Impacto del tamaño, el tipo de gestión y la categoría sobre el desempeño de los hoteles españoles. *Cuadernos de Turismo*, 19(19), 27-45.
- Crisóstomo, V. L., Freire, F. S. & Parente, P. H. (2014). An analysis of corporate social responsibility in Brazil: growth, firm size, sector and internal stakeholders involved in policy definition. *Pensamiento y Gestión*, 37, 126-150.

- De George, R. (1987). The status of business ethics. Past and future. *Journal of Business Ethics*, 6, 201-211.
- Drucker, P. (1993). *La Sociedad post-capitalista*. Barcelona: Apóstrofe.
- Duque, J., García, M. & Azuero, A. (2016). Responsabilidad social desde las percepciones de los trabajadores en una empresa vallecaucana del sector de clase mundial cosméticos y productos de aseo. *Pensamiento y Gestión*, 36, 56-106.
- Figuerola, M. (1995). *Economía para la gestión de las empresas turísticas*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Forética. (2006). *Informe sobre la evolución de la RSE en España*. Madrid: Forética.
- Forética. (2008a). *Informe sobre la evolución de la RSE en España*. Madrid: Forética.
- Forética. (2008b). *Informe sobre la RSE en Andalucía, España*. Sevilla: Forética.
- Forética. (2011a). *Informe sobre el estado de la RSE en la empresa pública de España*. Madrid: Forética.
- Forética. (2011b). *Informe sobre la evolución de la RSE en España*. Madrid: Forética.
- Forum Empresa. (2011). *El estado de la responsabilidad social empresarial en América Latina*. Ciudad de Panamá: Forum Empresa.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A Stakeholders Approach*. Boston, MA: Pitman.
- Garay, L. & Font, X. (2012). Doing good to do well? Corporate social responsibility reasons, practices and impacts in small and medium accommodation enterprises. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 329-337.
- Gard Mcgehee, N.G., Wattanakamolchai, S., Perdue, R.R. y Calvert, E.O. (2009). Corporate Social Responsibility within the U.S. Lodging Industry: an Exploratory Study. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33 (3), pp. 417-437.
- Garriga, E. y Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53, 51-71.
- Holcomb, J. L., Upchurch, R. S. & Okumus, F. (2007). Corporate Social Responsibility: What are the top hotel companies reporting? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 461-475.
- Jaramillo, O. (2011). La dimensión interna de la responsabilidad social en las micro, pequeñas y medianas empresas del programa expopyme de la Universidad del Norte. *Pensamiento y Gestión*, 31, 167-195.
- Kasavana, M. & Brooks, R. (1995). *Managing front office operations*. Orlando, FL: The Educational Institute of the American Hotel & Motel Association.
- Li, Y., Fu, H. & Huang, S. (2015). Does conspicuous decoration style influence customer's intention topurchase? The moderating effect of CSR practices. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 19-129.

- Martínez, P. & Rodríguez del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- Melo, T., Moura-Leite, R. C. & Padgett, R. C. (2012). Conceptualization of corporate social responsibility by the luxury hotels in Natal/RN, Brazil. *Caderno Virtual de Turismo*, 12(2), 152-166.
- Mullins, L. (1993). *Hospitality Management. A human Resources approach*. Londres: Pitman Publishing.
- Muñoz Oñate, F. (1994). *Marketing Turístico*. Madrid: Centro de estudios Ramón Areces.
- Muñoz Razo, C. (1998). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Ciudad de México: Prentice Hall.
- Murillo, G., González, C. & Rodríguez, H. (2010). Responsabilidad social corporativa en el contexto del cambio institucional y organizacional de Colombia. *AD-minister*, 17, 59-85.
- Murphy P. (1978). An evolution: Corporate Social Responsiveness. *University of Michigan Business Review*, 30, 19-25.
- Observatorio de Ética y Responsabilidad Social de la Empresa de la Comunitat Valenciana - ERSE (2010). *Informe Comunitat Valenciana 2009*. Valencia: ERSE.
- Observatorio de la RSC de España. (2010). *Valoración de la responsabilidad social de las empresas españolas en América Latina*. Madrid: Observatorio de la RSC de España.
- Peña, D. & Serra A. (2012). "Propuesta universal para la clasificación de empresas según sus prácticas de responsabilidad social". En A. Serra (Ed.). *XXIV Congreso Nacional de Marketing. AEMARK 2012* (pp. 1-13). Madrid: ESIC Editorial.
- Porter, M. & Kramer M. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, reprint R0212D, 5-16.
- Porter, M. & Kramer M. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, reprint R0612D, 1-14.
- Porter, M. & Kramer M. (2011). Creating shared value. How to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, reprint R1101C, 3-17.
- Rey-Maqueira, J., Aguiló, E., González, A., Ramos, V. & Razumoba, M. (2011). *Responsabilidad Social Empresarial como una herramienta estratégica en las empresas de alojamiento*. Palma de Mallorca: Centro de Investigación y Desarrollo para el Turismo (Citur) y Imagine Tourism Consultancy and Research.

- Santesmases, M. (2009). *Dyane: diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados (Versión 4)*. Madrid: Pirámide.
- Sasía P. M. & Valor, C. (2007). *Partenariado, relaciones institucionales y RSC*. Programa de Gestión Directiva de Organizaciones no Lucrativas. Madrid: UNED y Fundación Luis Vives.
- Teis Servicios de Consultoría, Govern de les Illes Balears & Fondo Social Europeo. (2008). *La responsabilidad social empresarial en las Islas Baleares*. Palma de Mallorca: Teis Servicios de Consultoría y Govern de les Illes Balears.
- Tepelus, C. (2008). *Destination Unknown? The Emergence of Corporate Social Responsibility for Sustainable Development of Tourism* (tesis doctoral). Lund University. Lund, Sweden.
- Vallen, J. & Vallen, G. (1991). *Check-in Check-out (4rd. Edition)*. New York, NY: Wm. C. Brown Publishers.
- Vargas, O. & Martí, J. (2015). Lagom är bäst!: entendiendo la interrelación entre cultura nacional y responsabilidad social empresarial. El caso de Suecia. *Pensamiento y Gestión*, 38, 1-15.
- Yepes, G., Peña, W. & Sánchez, L. (2007). *Responsabilidad social empresarial. Fundamentos y aplicación en las organizaciones de hoy*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Yin, R. K. (2014). *Case Study Research: Design and Methods (5th edition)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Zadek, S., Sabapathy, J. & Dossing, H. (2003). *Responsible competitiveness, Corporate responsibility clusters in action*. Londres: Account Ability & The Copenhagen Centre.