

## **FACTORES DETERMINANTES DEL CONOCIMIENTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL SECTOR HOTELERO DEL CARIBE COLOMBIANO**

### **RESUMEN**

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha despertado un evidente interés en la academia, sin embargo, la literatura específica sobre el tema en el sector turístico y hotelero actualmente es escasa. El presente trabajo tiene como fin estudiar la RSE en el sector hotelero de la Región Caribe Colombiana. La aplicación de un cuestionario a una muestra de 224 hoteles, permitió concluir que el Grado de Conocimiento de la RSE se ve influenciado por el tamaño, la edad, la categoría, el tipo de contrato, el desempeño financiero y el nivel de inversión en innovación de los establecimientos hoteleros. Así como también, por el sexo, la edad y el nivel de educación de sus directores. Esto implica un compromiso con la mejoría de los niveles de Conocimiento de RSE para la promoción de un turismo más responsable y sostenible en la zona.

**Palabras claves:** Responsabilidad Social Empresarial, sector hotelero, conocimiento de la RSE, factores determinantes, Región Caribe Colombiana.

## **FATORES DO CONHECIMENTO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NO HOTEL SETOR DO CARIBE COLOMBIANO**

### **RESUMO**

Responsabilidade Social Empresarial (RSE) tem despertado interesse evidente na academia, no entanto, a literatura específica sobre o assunto no turismo e hotelaria está actualmente limitada. Este trabalho tem como objetivo estudar a RSE no sector hoteleiro na região do Caribe colombiano. A aplicação de um questionário a uma amostra de 224 hotéis, permitiram concluir que o grau de conhecimento da RSE é influenciado pelo tamanho, idade, categoria, tipo de contrato, o desempenho financeiro e o nível de investimento em inovação dos hotéis. Bem como, sexo, idade e nível de educação dos seus administradores. Isto implica um compromisso para melhorar os níveis de conhecimento da RSE para promover o turismo mais responsável e sustentável na área.

**Palavras-chaves:** Corporate Social Responsibility, hotel sector, knowledge of CSR, determinants, Colombian Caribbean Region.

**DETERMINANTS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE HOTEL SECTOR OF COLOMBIAN CARIBBEAN****ABSTRACT**

Corporate Social Responsibility (CSR) has aroused obvious interest in academia, however, the specific literature on the subject in the tourism and hotel sector is currently limited. This paper aims to study CSR in the hotel sector in the Colombian Caribbean Region. The application of a questionnaire to a sample of 224 hotels, allowed concluding that the degree of knowledge of CSR is influenced by the size, age, category, type of contract, financial performance and the level of investment in innovation of the hotels. As well as, sex, age and level of education of its directors. This implies a commitment to improving levels of knowledge of CSR to promote more responsible and sustainable tourism in the area.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, hotel sector, knowledge of CSR, determinants, Colombian Caribbean Region.

David Daniel Peña<sup>1</sup>  
Antoni Serra<sup>2</sup>  
José Ramón<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Doctor en Economía de la Empresa per la Universitat de les Illes Balears, Espanha. Profesor de Planta de la Universidad del Magdalena, Colombia e investigador del Grupo de Investigación Turismo, Competitividad y desarrollo sostenible de la misma universidad. Espanha. E-mail: [dadapemi@yahoo.com](mailto:dadapemi@yahoo.com)

<sup>2</sup> Doctor en Economía per la Universitat de les Illes Balears, Espanha. Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados y Director del Grupo de Investigación en Dirección y Gestión de Empresas y Destinos Turísticos de la misma universidad. Espanha. E-mail: [antoni.serra@uib.es](mailto:antoni.serra@uib.es)

<sup>3</sup> Doctor en Economía de la Empresa per la Universitat de les Illes Balears, Espanha e investigador del Grupo de Investigación en Dirección y Gestión de Empresas y Destinos Turísticos de la misma universidad. Espanha. E-mail: [jramon.cardona@terra.com](mailto:jramon.cardona@terra.com)

## 1 INTRODUCCIÓN

El interés académico por el estudio de la Responsabilidad Social Empresarial (en adelante RSE) es evidente y aunque parezca poco creíble, fue la Revolución Industrial del siglo XIX la primera que centró la atención en este tema (Riccardi, 2004). Carroll (1999), por su parte, sitúa el año 1953 como punto de partida del constructo de la RSE en la literatura científica y 20 años después Votaw y Sethi (1973) la definían como un término brillante que significa algo, pero no es siempre lo mismo para todos. En los tiempos actuales, es evidente que muchos estudiosos de la RSE siguen y apoyan este pensamiento, no obstante, coinciden en que la RSE establece que las responsabilidades de las empresas no se limitan sólo a sus accionistas, sino a la sociedad en general (Cruz y Porto, 2016).

Bajo esta concepción, académicos han llevado a cabo una gran cantidad de estudios en diferentes zonas geográficas y sectores económicos. No obstante, la literatura específica sobre el tema en el sector turístico y en específico el hotelero se puede calificar como escasa, si se compara con la de otros sectores económicos. Bohdanowicz y Zientara (2009) y Gard McGehee et al. (2009) argumentan por ejemplo que pocas investigaciones han analizado aspectos relacionados con la RSE en el sector hotelero. De igual manera, no son muchos los trabajos de investigación encontrados sobre la RSE en el ámbito turístico y más concretamente en empresas hoteleras (Bohdanowicz, 2007; Holcomb, Upchurch & Okumus, 2007).

Entre tanto la RSE se presenta en la práctica como un concepto diverso y dinámico, que varía de acuerdo al contexto y la ubicación (Assis de Miranda, et al., 2007). De igual manera, la forma de entender la RSE suele variar de industria a industria y de localidad a localidad (Welford, Man & Chan, 2007, citado en Guédez, 2010) y como ejemplo de ello se han evidenciado muchas diferencias entre países. En países desarrollados como Estados Unidos, Japón y el Reino Unido dichas diferencias han sido ampliamente debatidas desde el ámbito académico, sin embargo, en países con niveles de desarrollo menores como los africanos y latinoamericanos, no han sido comunes dichas discusiones, con lo cual, queda un trabajo académico importante por realizar.

Teniendo en cuenta lo anterior, el presente trabajo tiene como fin aportar al entendimiento de la RSE en el sector hotelero, dentro de un país latinoamericano como lo es Colombia, estudiando específicamente el caso de su Región Caribe, por ser una de las zonas con mayor operación turística del país, además de contar con evidentes recursos naturales,

geográficos, históricos y culturales que la ubican como una de las regiones con mayor potencial de desarrollo turístico de América Latina.

De manera específica, lo que se busca es identificar los factores determinantes del Conocimiento de la RSE en el sector hotelero de la Región Caribe Colombiana, mediante la realización de una investigación cuantitativa que consistió en la aplicación de un cuestionario estructurado de RSE a las empresas hoteleras del estudio, seguido de los análisis estadísticos univariados y bivariados respectivos para el entendimiento e interpretación de los resultados y todo lo que ello conlleva en cuanto a implicaciones y futuras líneas de investigación.

## 2 MARCO TEÓRICO

La importancia e interés en el estudio científico de la RSE es tan evidente que según García (2004), existen alrededor de 225 definiciones y numerosas iniciativas tanto públicas como privadas en la materia, con lo cual, para una mejor comprensión del concepto, se realizó un análisis de las 100 definiciones más importantes en el ámbito mundial, consultadas en los trabajos de Friedman (1962); Davis (1967); Manne y Wallich (1972); Carroll (1979, 1983, 1991 y 1999); Lerner y Fryxell (1988); Wood (1991); Brown y Dacin (1997); Mohr, Webb y Harris (2001); Correa, Flynn y Amit (2004); García (2004); Durán (2005); Solano (2006); Yepes, Peña y Sánchez (2007); Alvarado (2008); Pérez (2011); Vives (2011); y Kliksberg (2012).

En relación a las teorías de RSE, a partir del trabajo de Garriga y Melé (2004), el cual fue mejorado por Alvarado (2008), se han podido reconocer 4 categorías de teorías y dentro de ellas 14 catorce subcategorías, en las cuales se alojan los nombres específicos de las teorías de RSE. Como aporte al presente trabajo, se han identificado dos perspectivas teóricas adicionales en los trabajos de Porter y Kramer (2011); y Vives (2012). La primera enmarcada en la creación de valor compartido por parte de la empresa (CSV por sus siglas en inglés); y la segunda enfocada en compartir el valor creado por la empresa; ambos planteamientos encajan dentro de las teorías instrumentales y las éticas (ver tabla 1).

Para el desarrollo de la presente investigación se tuvieron en cuenta los postulados de las teorías del desarrollo sostenible, crear valor compartido y compartir el valor creado, las cuales se encuentran en la subcategoría del desarrollo sostenible dentro de la categoría éticas.

Tabla 1 - Teorías de la RSE.

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	NOMBRE ESPECIFICO DE LA TEORIAS
Instrumentales	1. Maximización del valor de los accionistas	Agencia; Relativismo Etico.
	2. Estrategias para lograr ventajas competitivas	Empresa; Estratégica de la Empresa; Recursos y Capacidades; Liderazgo Estratégico; Crear Valor Compartido; Compartir el Valor Creado.
	3. Marketing relacionado con alguna causa	Empresa; Estrategia de la Empresa.
Políticas	4. Constitucionalismo Corporativo	Servidor.
	5. Teoría Integradora del Contrato Social	Integradora del Contrato Social. Servidor.
	6. Ciudadanía Corporativa	Ciudadanía Corporativa.
Integradoras	7. Gestión de Asuntos Sociales	Empresa; Grupos de Interés; Respuesta Social Corporativa; Estratégica de la Empresa; Relativismo Etico; Etica Aplicada a la empresa; Integradora del Contrato Social; Institucional.
	8. Principio de Responsabilidad Pública	Agencia; Grupos de Interés; Respuesta Social Corporativa; Recursos y Capacidades; Institucional.
	9. Gestión de <i>Stakeholders</i>	Propiedad; Empresa; Agencia; Grupos de Interés; Estratégica de la Empresa; Recursos y Capacidades; Etica Aplicada a la empresa; Integradora del Contrato Social; Servidor.
	10. Desempeño Social Corporativo	Propiedad; Empresa; Agencia; Respuesta Social Corporativa; Estratégica de la Empresa; Relativismo Etico; Etica Aplicada a la empresa; Servidor.
Éticas	11. Teoría normativa de los Grupos de Interés	Propiedad; Grupos de Interés; Etica Aplicada a la empresa; Integradora del Contrato Social; Democracia Corporativa.
	12. Derechos Humanos	Grupos de Interés; Estratégica de la Empresa; Etica Aplicada a la empresa; Ciudadanía Corporativa; Ciudadanía de la Empresa; Neo institucional.
	13. Desarrollo Sostenible	Grupos de Interés; Institucional; Desarrollo Sostenible; Crear Valor Compartido; Compartir el Valor Creado.
	14. Enfoque del Bien Común	Grupos de Interés; Estratégica de la Empresa; Servidor; Bien Común; Kyosei; Virtud.

Fuente: Elaboración propia a partir de Garriga y Melé (2004) y Alvarado (2008).

Teniendo en cuenta lo anterior, corresponde ahora, describir la base teórica, mediante la cual se ha podido identificar científicamente el Grado de Conocimiento de la RSE y sus factores de influencia. En concreto, la literatura académica evidencia que una gran cantidad de estudios se han centrado en la notoriedad del concepto, es decir en el grado de penetración que tiene el mismo en el colectivo investigado (CCRE e Ipsos, 2006; teis, Govern Balear y Fondo Social Europeo, 2008; Observatorio ERSE, 2010; Observatorio RSC, 2010; Cardona y Hernández, 2011; Forum Empresa, 2011; Forética, 2006, 2008a, 2008b, 2011a, 2011b).

Lo común en estas investigaciones es que la variable Grado de Conocimiento es medida con base en

la percepción (un tanto subjetiva) que tiene el sujeto de investigación con respecto al tema, ya que se realizan preguntas en los siguientes sentidos: *i*) han oído o conocen el concepto (pregunta cerrada, respuestas posibles sí/no); *ii*) selección de dos posibles valores (bajo conocimiento o alto conocimiento); *iii*) establecimiento de escalas con 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; y *iv*) preguntas cerradas como ha oído hablar de la RSE, para tres respuestas posibles (si espontaneo; si sugerido; no).

Por esta razón se hace más relevante analizar la nitidez del concepto (Forética, 2006, 2008a, 2008b, 2011a, 2011b; Observatorio ERSE, 2010), es decir, la

claridad con que el mismo ha sido asimilado o comprendido por el colectivo investigado (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 (ver Peña y Serra, 2012b).

En el presente estudio se ha logrado disminuir el sesgo derivado de la posible subjetividad de la respuesta de los/as directores/as, al centrarse en el análisis exclusivo 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 concepción actual. En total han sido estructurados seis (6) enunciados, como aporte propio al constructo de la RSE (ver Peña y Serra, 2012b), a partir de investigaciones de destacados autores en la materia (Murphy, 1978; Freeman, 1984; De George, 1987; Drucker, 1993; Carroll, 1991 y 1999; Zadek, Sabapathy y Dossing, 2003; Garriga y Melé, 2004; Sasía y Valor, 2007; Yepes, Peña y Sánchez, 2007; Porter y Kramer, 2002, 2006 y 2011).

A manera de síntesis, se puede decir en los estudios analizados para el presente trabajo, incluyendo diversas investigaciones aplicadas al sector turístico (Tepelus, 2008) y hotelero (Cardona y Hernández, 2011; Melo, Cox Moura-Leite y Carlton Padgett, 2012; y Martínez, Pérez y Rodríguez del Bosque, 2013) se ha evidenciado una confusión y no uniformidad en la definición del concepto de RSE (nitidez). En cuanto a los factores determinantes del Grado del Conocimiento de la RSE, trabajos anteriores han concluido que éste se ve influenciado por ciertas características de los establecimientos hoteleros (tamaño, edad, categoría, tipo de contrato, desempeño financiero y nivel de inversión en innovación) y de sus directores/as (sexo, edad y nivel de educación).

En relación a las variables tamaño y edad del hotel se tiene que Kalisch (2002); Kasim (2004); Brammer y Pavelin (2004); Van Wijk y Persoon (2006); Bohdanowicz y Zientara (2008); teis, Govern Balear y Fondo Social Europeo (2008); Forética (2006, 2008a, 2008b, 2011a, 2011b); y Observatorio ERSE (2010), han encontrado que en las empresas de mayor tamaño, los/as directivos/as tienen un mayor nivel de conocimiento de RSE. Por su parte, Shrivastava (1995); y Garay y Font (2012), han considerado relevante incluir la variable edad (antigüedad) del hotel a sus estudios, con el objetivo de analizar la relación que tiene con el conocimiento y actitud sobre el tema (RSE en el amplio sentido para el primero y cuestiones ambientales para el segundo), para su posterior implementación. Ambos han encontrado relaciones positivas. Adicionalmente, los autores del presente estudio han considerado interesante incluir al análisis de las variables de categoría, tipo de contrato, desempeño financiero y nivel de inversión en innovación.

En cuanto a las variables sexo, edad y el nivel de educación del Director(a), la literatura ha evidenciado estudios que analizan los efectos de las características demográficas y no demográficas de los directivos en la orientación social de la empresa (Kelley, Whatley y Worthley, 1987; Ibrahim y Angelidis, 1991, 1994, 1995; Angelidis y Ibrahim, 2002; Ibrahim, Howard y Angelidis, 2003; Hemingway y Maclagan, 2004). La conclusión de estos estudios es que ciertas características como el sexo, la edad o el nivel educativo de los directivos influyen significativamente en el conocimiento y orientación de los mismos hacia la RSE. Deng, Walker y Swinnerton (2006) y El Dief y Font (2010), sugieren en sus estudios que los/as directores/as con sexo femenino tiende a conocer más sobre el tema, por lo tanto sus empresas lo aplican más. De igual manera, la edad también ha sido un factor importante para determinar conocimiento, actitudes, valores y comportamientos en la materia (Petts, 1998; Rivera y de Leon, 2005). Cuando se comparan generaciones diferentes de gerentes, existe una mejor predisposición de los más jóvenes para la realización de actividades sociales, además, éstos, resultan ser más permisivos a la hora de aceptar comportamientos éticos (Kelley, Whatley y Worthley, 1987). Por su parte, ha sido relevante el nivel de educación (primaria, secundaria, universitarios carrera, universitarios postgrados) para entender el conocimiento y comportamiento de los directivos ante la RSE (Ewert y Baker, 2001; Rivera y de Leon, 2005).

### 3 METODOLOGÍA

En primer lugar, se llevó a cabo una revisión de literatura científica que 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 una sinergia entre las investigaciones encontradas en la revisión literaria, un estudio exploratorio de campo realizado en la zona del estudio y la experiencia de los investigadores del presente trabajo en el campo de la RSE, se plantearon los siguientes objetivos: (i) determinar el Grado de Conocimiento de la RSE del sector hotelero de la Región Caribe Colombiana a partir de la nitidez del concepto.; y (ii) identificar los factores determinantes que influyen en dicho Grado de Conocimiento.

En segundo lugar, una vez planteados los objetivos, se realizó el estudio empírico respectivo, que consistió en la definición, clasificación y medida de las variables y su plasmación en un cuestionario en materia de RSE, seguido de la aplicación del mismo y el análisis de datos e interpretación de los resultados, cuyo proceso de razonamiento se soportó en análisis

cuantitativos estadísticos univariable (valores medios) y bivariantes (tabulaciones cruzadas de valores medios). A nivel informático se contó con el apoyo del programa DYANE Versión 4 de 2009.

Es importante comentar que para el diseño del cuestionario, se tuvieron en cuenta las recomendaciones generales en cuanto a diseño de cuestionarios (formas, orden y redacción de preguntas, principalmente) dadas por el Profesor Miguel Santasmases, experto internacional en investigación social y de mercados y creador del citado programa DYANE. De igual forma, los autores del presente trabajo, realizaron un proyecto piloto en la zona del estudio, con el objetivo de hacer un pre-test al cuestionario inicial, cuestión clave para asegurar, en el diseño definitivo del cuestionario final, la debida validez (medir lo que efectivamente tiene que medir) del mismo y el mejoramiento en su contenido en cuanto a redacción, orden y extensión de preguntas.

Como algo novedoso para el presente estudio, en relación a la nitidez de la RSE, los/as directores/as hoteleros valoraron, con base en una escala de *likert*, entre un listado de seis (6) 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 unas respuesta 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 los hoteles de la Región Caribe Colombiana (Barranquilla, Santa Marta y Cartagena, como ciudades principales) y la información estadística se muestra en la tabla 2. Es importante mencionar que del total de la muestra (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%). Esto es casi la misma proporción de los hoteles por ciudades con respecto a la población total N (506), lo que garantiza su representatividad.

Tabla 2 - Resumen estadístico del trabajo de campo.

<b>POBLACIÓN:</b>	506 Hoteles
<b>ÁMBITO GEOGRÁFICO:</b>	Región Caribe Colombiana (Barranquilla, Santa Marta y Cartagena)
<b>INTERVALO DE CONFIANZA, ERROR Y PROPORCIONES (P Y Q) PREESTABLECIDOS PARA CALCULAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA:</b>	95,5% - 5% con $p=q=0,5$
<b>TAMAÑO DE LA MUESTRA:</b>	224 hoteles
<b>UNIDAD DE LA MUESTRA:</b>	Hotel
<b>ENCUESTADO:</b>	Director/a
<b>PERÍODO:</b>	Octubre de 2013 - Enero de 2014
<b>TASA DE RESPUESTA:</b>	99,11% (222 hoteles)
<b>ERROR DE MUESTREO OBTENIDO A PARTIR DE LA TASA DE RESPUESTA CON UN INTERVALO DE CONFIANZA Y PROPORCIONES (P Y Q) PREESTABLECIDOS:</b>	95,5% - 0,64% con $p=q=0,5$

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, la encuesta con cuestionario estructurado se aplicó vía e-mail, en persona y por teléfono a los 224 directores/as hoteleros/as del estudio, de los cuales fueron respondidos 222 y aceptados en su totalidad, ya que se subsanaron las mínimas deficiencias encontradas en aquellos cuestionarios contestados vía e-mail. Esto supone una tasa de respuesta efectiva del 99,11%, es decir, casi la totalidad de la muestra. Se cuenta entonces con una tasa de respuesta muy buena, tanto en cantidad, como en calidad, lo que garantiza la validez de la encuesta y por ende unos resultados fiables para la presente investigación.

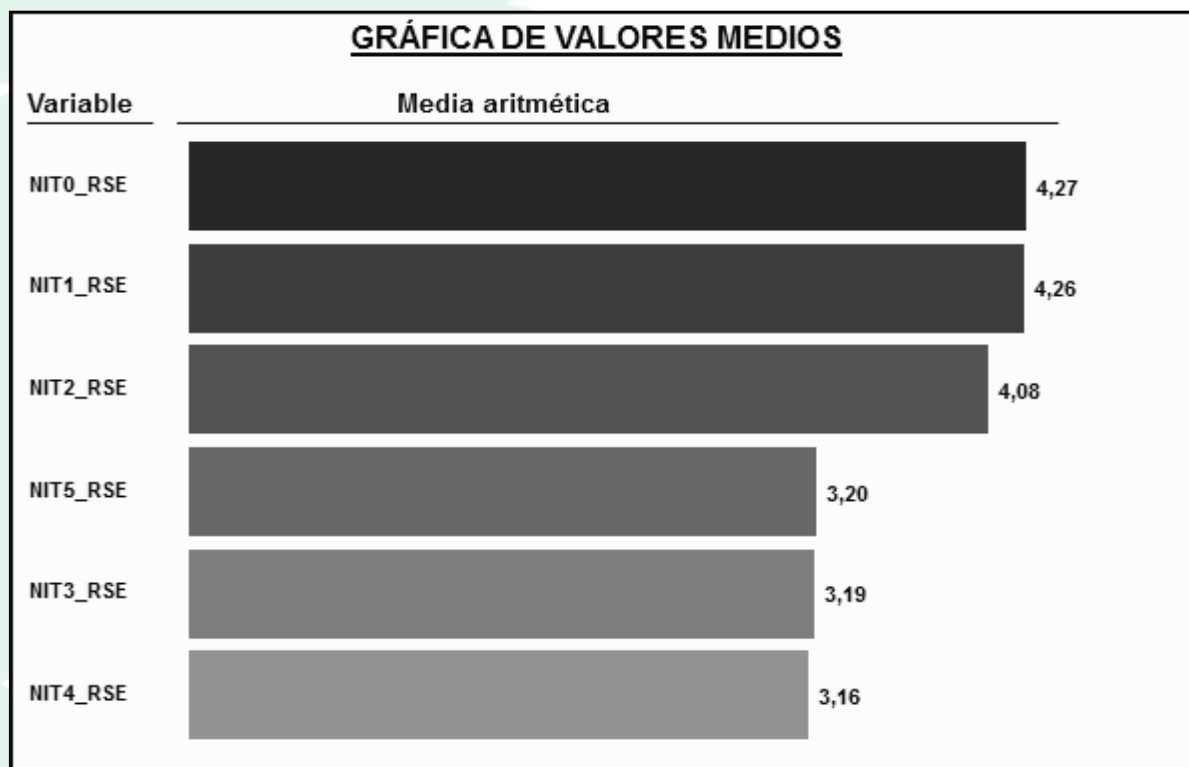
#### 4 RESULTADOS

Para una mayor claridad, este apartado se ha subdividido en dos; los resultados relacionados con el Grado de Conocimiento de la RSE del sector hotelero de la Región Caribe Colombiana; y seguidamente, aquellos que muestran los factores determinantes que influyen en dicho Grado de Conocimiento.

##### 4.1 Grado de Conocimiento de la RSE del sector hotelero de la Región Caribe colombiana.

El Grado de Conocimiento de la RSE se ha medido a partir de nitidez del concepto (claridad con la que ha sido asimilado o comprendido), evidenciando que los/as directores/as hoteleros/a identifican a la RSE, principalmente, con los enunciados que representan los niveles más bajos (nulo, mínimo y bajo) dentro de la evolución del concepto (ver gráfico 1), lo cual no deja de ser preocupante.

Es concreto, los/as directores/as interpretan la RSE de las siguientes maneras: *i)* la principal responsabilidad social de la empresa gira en torno al cumplimiento de los requerimientos económicos estipulados por los accionistas; *ii)* la RSE se identifica con el cumplimiento de todas las reglamentaciones legales que afectan a la empresa; *iii)* la RSE trata de actividades de caridad, donaciones voluntarias y filantropía que no están relacionadas con el negocio de la empresa.



**Gráfico 1** - Valores medios del Conocimiento de la RSE – nitidez.  
Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2 Factores determinantes del Grado de Conocimiento de la RSE del sector hotelero de la Región Caribe colombiana.

Para la obtención de los resultados, se aplicó el análisis de la varianza con la prueba *F* de Snedecor, lo que permitió identificar si existían diferencias entre los valores medios de la nitidez (mínimo, bajo, medio, alto y máximo) y los valores medios de las variables relacionadas con el establecimiento hotelero (tamaño, edad, categoría, tipo de contrato, desempeño financiero y nivel de inversión en innovación) y el director/a (sexo, edad y nivel de educación).

En este sentido, se comprobó que hay diferencias entre los valores medios de la nitidez, en función del tamaño, la edad, la categoría, el tipo de contrato el desempeño financiero y el nivel de inversión en innovación del hotel (ver tablas 3 a 8). Los valores medios de los niveles medio, alto y máximo disminuyen en los hoteles micro y aumentan de manera progresiva en los hoteles PYMES y grandes. Por su parte, la media del nivel medio aumenta en los hoteles menores de 10 años y mayores de 40 años y disminuye en los de 10 a 20 años y de 21 a 40 años, siendo la disminución de los primeros más notable. La media del nivel alto aumenta en los hoteles con menos de 10 años de funcionamiento y en los mayores de 40 años, siendo el aumento más notable en estos últimos. En los de 21 a 40 años se mantiene igual y en los de 10 a 20 años

disminuye notablemente. La media del nivel máximo aumenta en los hoteles de todas las edades, a excepción de los Hoteles de 10 a 20 años, en los cuales disminuye. Es importante mencionar que el aumento más notable se da en los hoteles mayores de 40 años.

De otro lado, la media del nivel medio aumenta en los hoteles de categoría alta (4, 5 estrellas y otra clasificación) y parte de la categoría baja (1 estrella) y disminuye en hoteles de categoría media y parte de los hoteles de categoría baja (0 y 2 estrellas), siendo más notable la disminución en esta última categoría (2 estrellas). La media del nivel alto aumenta notablemente en los hoteles de categoría alta y parte de los hoteles de categoría baja (1 estrella) y disminuye en parte de los de categoría baja (0 y 2 estrellas) y categoría media, siendo más notable en los de categoría baja. La media del nivel máximo aumenta en los hoteles de categoría alta y parte de la categoría baja (1 estrella) y disminuye en hoteles de categoría media y parte de la categoría baja (0 y 2 estrellas), siendo más notable en los de ésta última categoría (2 estrellas).

Similarmente, la media del nivel nulo aumenta en los hoteles en propiedad y en gestión y disminuye en los hoteles franquiciados y en arrendamiento, siendo la de estos últimos más notable. La media del nivel bajo aumenta en los hoteles en propiedad y franquiciados y disminuye en los hoteles en arrendamiento y en gestión, siendo la disminución de los hoteles en arrendamiento más notable. La media del



nivel medio aumenta en los hoteles franquiciados y en gestión y disminuye en los hoteles en propiedad y en arrendamiento. La media del nivel alto aumenta notablemente en los hoteles franquiciados, en arrendamiento y en gestión y disminuye en los hoteles en propiedad. La media del nivel máximo aumenta notablemente en los hoteles franquiciados, en arrendamiento y en gestión y disminuye en los hoteles en propiedad.

Finalmente, la media del nivel medio aumenta en los hoteles con buen desempeño financiero y buen nivel de inversión en innovación y disminuye

notablemente en los que tienen desempeño e inversión en innovación malos y regulares. La media del nivel alto aumenta notablemente en los hoteles con buen desempeño financiero y buen nivel de inversión en innovación y disminuye en los de mal y regular desempeño e inversión en innovación, siendo más notable en estos últimos. La media del nivel máximo aumenta notablemente en los hoteles con buen desempeño financiero y buen nivel de inversión en innovación y disminuye en los que tienen desempeño e inversión en innovación malos y regulares, siendo más notable en los malos.

**Tabla 3** - Tabulación cruzada de valores medios entre la nitidez de la RSE y el tamaño del hotel.

N° variab	Denominación	Total muestra	Indique el número de trabajadores de su Hotel				F de Snedecor
			Menos de 10	Entre 10 y 50 empleados	Entre 51 y 200 empleados	Más de 200 empleados	
25	'La RSE se identifica con el cumplimiento de todas las reglamentaciones legales que afectan a la empresa'. (Nitidez nivel mínimo). 56	4,2613 n = 222	4,1920 n = 125	4,3438 n = 64	4,3182 n = 22	4,4545 n = 11	F(3,218) = 0,6512 p = 0,5830
26	'La RSE se refiere a integrar el triple ámbito económico-social-ambiental a la estrategia de la empresa'. (Nitidez nivel alto).	3,1577 n = 222	2,8240 n = 125	3,3125 n = 64	4,0909 n = 22	4,1818 n = 11	F(3,218) = 9,3327 p = 0,0000
27	'La RSE trata de actividades de caridad, donaciones voluntarias y filantropía que no están relacionadas con el negocio de la empresa'. (Nitidez nivel bajo).	4,0766 n = 222	3,9920 n = 125	4,1719 n = 64	4,1818 n = 22	4,2727 n = 11	F(3,218) = 0,5862 p = 0,6246
28	'La RSE tienen 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'. (Nitidez nivel máximo).	3,2027 n = 222	2,9040 n = 125	3,2813 n = 64	4,0909 n = 22	4,3636 n = 11	F(3,218) = 8,4479 p = 0,0000

N° variab	Denominación	Total muestra	Indique el número de trabajadores de su Hotel				F de Snedecor
			Menos de 10	Entre 10 y 50 empleados	Entre 51 y 200 empleados	Más de 200 empleados	
29	'La principal responsabilidad social de la empresa gira en torno al cumplimiento de los requerimientos económicos estipulados por los accionistas'. (Nitidez nivel nulo).	4,2703 n = 222	4,2080 n = 125	4,3594 n = 64	4,3636 n = 22	4,2727 n = 11	F(3,218) = 0,4335 p = 0,7292
30	'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'. (Nitidez nivel medio).	3,1892 n = 222	2,9280 n = 125	3,3906 n = 64	3,7727 n = 22	3,8182 n = 11	F(3,218) = 4,6479 p = 0,0036

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4 - Tabulación cruzada de valores medios entre la nitidez de la RSE y la edad del hotel.

N° variab	Denominación	Total muestra	Indique el tiempo de funcionamiento del Hotel: Tome como referencia el año 2013				F de Snedecor
			Menos de 10 años	De 10 a 20 años	De 21 a 40 años	Más de 40 años	
25	'La RSE se identifica con el cumplimiento de todas las reglamentaciones legales que afectan a la empresa'. (Nitidez nivel mínimo).	4,2613 n = 222	4,2833 n = 120	4,4082 n = 49	4,1875 n = 32	3,9048 n = 21	F(3,218) = 1,7238 p = 0,1630
26	'La RSE se refiere a integrar el triple ámbito económico-social-ambiental a la estrategia de la empresa'. (Nitidez nivel alto).	3,1577 n = 222	3,2500 n = 120	2,5306 n = 49	3,1563 n = 32	4,0952 n = 21	F(3,218) = 7,6781 p = 0,0001
27	'La RSE trata de actividades de caridad, donaciones voluntarias y filantropía que no están relacionadas con el negocio de la empresa'. (Nitidez nivel bajo).	4,0766 n = 222	4,1000 n = 120	4,1837 n = 49	4,0938 n = 32	3,6667 n = 21	F(3,218) = 1,1487 p = 0,3304

N° variab	Denominación	Total muestra	Indique el tiempo de funcionamiento del Hotel: Tome como referencia el año 2013				F de Snedecor
			Menos de 10 años	De 10 a 20 años	De 21 a 40 años	Más de 40 años	
28	'La RSE tienen 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'. (Nitidez nivel máximo).	3,2027 n = 222	3,2833 n = 120	2,5918 n = 49	3,2188 n = 32	4,1429 n = 21	F(3,218) = 7,1546 p = 0,0001
29	'La principal responsabilidad social de la empresa gira en torno al cumplimiento de los requerimientos económicos estipulados por los accionistas'. (Nitidez nivel nulo).	4,2703 n = 222	4,3250 n = 120	4,2653 n = 49	4,3750 n = 32	3,8095 n = 21	F(3,218) = 1,9303 p = 0,1256
30	'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'. (Nitidez nivel medio).	3,1892 n = 222	3,3750 n = 120	2,6735 n = 49	3,1250 n = 32	3,4286 n = 21	F(3,218) = 3,7000 p = 0,0126

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5 - Tabulación cruzada de valores medios entre la nitidez de la RSE y la categoría del hotel.

N° variab	Denominación	Total muestra	Indique el número de estrellas con las que cuenta el Hotel						F de Snedecor	
			Ninguna	Una Estrella	Dos Estrellas	Tres Estrellas	Cuatro Estrellas	Cinco Estrellas		Otra Clasif.
25	'La RSE se identifica con el cumplimiento de todas las reglamentaciones legales que afectan a la empresa'. (Nitidez nivel mínimo).	4,2613 n = 222	4,0385 n = 26	5,0000 n = 1	4,3214 n = 28	4,2000 n = 85	4,3846 n = 26	4,2273 n = 22	4,4412 n = 34	F(6,215) = 0,8104 p = 0,5628

N° variab	Denominación	Total muestra	Indique el número de estrellas con las que cuenta el Hotel							F de Snedecor
			Ninguna	Una Estrella	Dos Estrellas	Tres Estrellas	Cuatro Estrellas	Cinco Estrellas	Otra Clasif.	
26	'La RSE se refiere a integrar el triple ámbito económico-social-ambiental a la estrategia de la empresa'. (Nitidez nivel alto).	3,1577 n = 222	2,5000 n = 26	5,0000 n = 1	1,8214 n = 28	2,9059 n = 85	3,9615 n = 26	4,2273 n = 22	4,0294 n = 34	F(6,215) = 18,4531 p = 0,0000
27	'La RSE trata de actividades de caridad, donaciones voluntarias y filantropía que no están relacionadas con el negocio de la empresa'. (Nitidez nivel bajo).	4,0766 n = 222	3,6538 n = 26	3,0000 n = 1	4,2857 n = 28	4,0706 n = 85	4,1538 n = 26	4,1364 n = 22	4,1765 n = 34	F(6,215) = 1,0479 p = 0,3953
28	'La RSE tienen 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'. (Nitidez nivel máximo).	3,2027 n = 222	2,6923 n = 26	4,0000 n = 1	1,8929 n = 28	2,9647 n = 85	3,9231 n = 26	4,3182 n = 22	3,9706 n = 34	F(6,215) = 14,5370 p = 0,0000
29	'La principal responsabilidad social de la empresa gira en torno al cumplimiento de los requerimientos económicos estipulados por los accionistas'. (Nitidez nivel nulo).	4,2703 n = 222	4,0000 n = 26	3,0000 n = 1	4,2500 n = 28	4,3412 n = 85	4,2692 n = 26	4,2273 n = 22	4,3824 n = 34	F(6,215) = 0,8106 p = 0,5627

N° variab	Denominación	Total muestra	Indique el número de estrellas con las que cuenta el Hotel							F de Snedecor
			Ninguna	Una Estrella	Dos Estrellas	Tres Estrellas	Cuatro Estrellas	Cinco Estrellas	Otra Clasif.	
30	'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'. (Nitidez nivel medio).	3,1892 n = 222	2,6923 n = 26	5,0000 n = 1	2,1786 n = 28	2,9294 n = 85	3,7308 n = 26	3,9091 n = 22	4,1176 n = 34	F(6,215) = 11,4258 p = 0,0000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6 - Tabulación cruzada de valores medios entre la nitidez de la RSE y el tipo de contrato del hotel.

N° variab	Denominación	Total muestra	Qué tipo de contrato tiene el Hotel				F de Snedecor
			Propietario	Franquicia	Arrendamiento	Gestión	
25	'La RSE se identifica con el cumplimiento de todas las reglamentaciones legales que afectan a la empresa'. (Nitidez nivel mínimo).	4,2613 n = 222	4,2690 n = 197	4,2381 n = 21	4,0000 n = 2	4,0000 n = 2	F(3,218) = 0,1262 p = 0,9445
26	'La RSE se refiere a integrar el triple ámbito económico-social-ambiental a la estrategia de la empresa'. (Nitidez nivel alto).	3,1577 n = 222	3,0203 n = 197	4,2381 n = 21	4,0000 n = 2	4,5000 n = 2	F(3,218) = 6,4918 p = 0,0003
27	'La RSE trata de actividades de caridad, donaciones voluntarias y filantropía que no están relacionadas con el negocio de la empresa'. (Nitidez nivel bajo).	4,0766 n = 222	4,0863 n = 197	4,2381 n = 21	1,5000 n = 2	4,0000 n = 2	F(3,218) = 3,9664 p = 0,0088
28	'La RSE tienen 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'. (Nitidez nivel máximo).	3,2027 n = 222	3,0711 n = 197	4,2381 n = 21	4,0000 n = 2	4,5000 n = 2	F(3,218) = 5,7048 p = 0,0009

N° variab	Denominación	Total muestra	Qué tipo de contrato tiene el Hotel				F de Snedecor
			Propietario	Franquicia	Arrendamiento	Gestión	
29	'La principal responsabilidad social de la empresa gira en torno al cumplimiento de los requerimientos económicos estipulados por los accionistas'. (Nitidez nivel nulo).	4,2703 n = 222	4,2893 n = 197	4,2381 n = 21	2,0000 n = 2	5,0000 n = 2	F(3,218) = 4,4247 p = 0,0048
30	'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'. (Nitidez nivel medio).	3,1892 n = 222	3,1015 n = 197	4,0000 n = 21	3,0000 n = 2	3,5000 n = 2	F(3,218) = 3,0902 p = 0,0280

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7 - Tabulación cruzada de valores medios entre la nitidez de la RSE y el desempeño financiero del hotel.

N° variab	Denominación	Total muestra	Cómo califica el desempeño financiero del Hotel			F de Snedecor
			Malo	Regular	Bueno	
25	'La RSE se identifica con el cumplimiento de todas las reglamentaciones legales que afectan a la empresa'. (Nitidez nivel mínimo).	4,2613 n = 222	4,3404 n = 47	4,1455 n = 55	4,2833 n = 120	F(2,219) = 0,7035 p = 0,4960
26	'La RSE se refiere a integrar el triple ámbito económico-social-ambiental a la estrategia de la empresa'. (Nitidez nivel alto).	3,1577 n = 222	1,8298 n = 47	2,2727 n = 55	4,0833 n = 120	F(2,219) = 141,7549 p = 0,0000
27	'La RSE trata de actividades de caridad, donaciones voluntarias y filantropía que no están relacionadas con el negocio de la empresa'. (Nitidez nivel bajo).	4,0766 n = 222	4,2128 n = 47	3,8545 n = 55	4,1250 n = 120	F(2,219) = 1,6039 p = 0,2035

N° variab	Denominación	Total muestra	Cómo califica el desempeño financiero del Hotel			F de Snedecor
			Malo	Regular	Bueno	
28	'La RSE tienen 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'. (Nitidez nivel máximo).	3,2027 n = 222	1,8936 n = 47	2,2364 n = 55	4,1583 n = 120	F(2,219) = 148,2356 p = 0,0000
29	'La principal responsabilidad social de la empresa gira en torno al cumplimiento de los requerimientos económicos estipulados por los accionistas'. (Nitidez nivel nulo).	4,2703 n = 222	4,1915 n = 47	4,3091 n = 55	4,2833 n = 120	F(2,219) = 0,2170 p = 0,8051
30	'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'. (Nitidez nivel medio).	3,1892 n = 222	2,2766 n = 47	2,3636 n = 55	3,9250 n = 120	F(2,219) = 64,4812 p = 0,0000

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 8** - Tabulación cruzada de valores medios entre la nitidez de la RSE y el nivel de inversión en innovación del hotel.

N° variab	Denominación	Total muestra	Cómo califica el nivel de inversión en Innovación (producto/servicio) del hotel.			F de Snedecor
			Malo	Regular	Bueno	
25	'La RSE se identifica con el cumplimiento de todas las reglamentaciones legales que afectan a la empresa'. (Nitidez nivel mínimo).	4,2613 n = 222	4,3393 n = 56	4,1346 n = 52	4,2807 n = 114	F(2,219) = 0,7863 p = 0,4568
26	'La RSE se refiere a integrar el triple ámbito económico-social-ambiental a la estrategia de la empresa'. (Nitidez nivel alto).	3,1577 n = 222	1,8750 n = 56	2,5577 n = 52	4,0614 n = 114	F(2,219) = 110,8246 p = 0,0000

N° variab	Denominación	Total muestra	Cómo califica el nivel de inversión en Innovación (producto/servicio) del hotel.			F de Snedecor
			Malo	Regular	Bueno	
27	'La RSE trata de actividades de caridad, donaciones voluntarias y filantropía que no están relacionadas con el negocio de la empresa'. (Nitidez nivel bajo).	4,0766 n = 222	4,2500 n = 56	3,8462 n = 52	4,0965 n = 114	F(2,219) = 1,8681 p = 0,1569
28	'La RSE tienen 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'. (Nitidez nivel máximo).	3,2027 n = 222	1,8929 n = 56	2,5385 n = 52	4,1491 n = 114	F(2,219) = 121,8349 p = 0,0000
29	'La principal responsabilidad social de la empresa gira en torno al cumplimiento de los requerimientos económicos estipulados por los accionistas'. (Nitidez nivel nulo).	4,2703 n = 222	4,2500 n = 56	4,2885 n = 52	4,2719 n = 114	F(2,219) = 0,0222 p = 0,9780
30	'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'. (Nitidez nivel medio).	3,1892 n = 222	2,2679 n = 56	2,6731 n = 52	3,8772 n = 114	F(2,219) = 47,3583 p = 0,0000

Fuente: Elaboración propia.

Aplicando un análisis similar, se encontró que hay diferencias entre los valores medios de la nitidez, en función del sexo, la edad y el nivel de educación del director/a. La media del nivel nulo aumenta en los directores hombres y disminuye en las directoras mujeres. La media del nivel mínimo aumenta en los directores hombres y disminuye en las directoras mujeres. Los valores medios de los niveles alto y máximo aumentan en el colectivo de mujeres y disminuyen en el de hombres. Por su parte, la media del nivel medio aumenta en el colectivo de menores de 40 años y disminuye en los otros dos colectivos, siendo más notable en el de mayores de 60 años. Los valores medios de los niveles alto y máximo aumentan en el colectivo de menores de 40 años y en el que va de 40 a 60 años, siendo más notable en el primer colectivo. En

cuanto a los mayores de 60 años disminuyen considerablemente. Finalmente, hay un comportamiento similar en los valores medios de los niveles medio, alto y máximo, es decir, aumentan notablemente en el colectivo que cuenta con postgrado universitario y disminuyen en aquellos que tienen título profesional de pregrado universitario y secundaria, siendo más notable la disminución en los de secundaria.

## 5 DISCUSIÓN

Los resultados del Grado de Conocimiento de la RSE del sector hotelero de la Región Caribe colombiana, nos indican que existe una inadecuada



asimilación de la definición del concepto al asociarlo con los niveles más bajos del mismo (nulo, mínimo y bajo), con lo cual se puede concluir que el Grado de Conocimiento de la RSE del sector hotelero del estudio es bajo, en cuanto a la nitidez del concepto. 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, Cox Moura-Leite y Carlton Padgett (2012); y Martínez, Pérez 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 entenderlo, hasta el punto de que los directivos confunden la idea de RSE con filantropía o donaciones y ayudas sociales.

Por otra parte, se puede determinar, a partir de los resultados de los análisis estadísticos bivariados mostrados en el epígrafe anterior, que el Grado de Conocimiento de la RSE de los directores/as hoteleros/as se ve influenciado de manera positiva a medida que el hotel adquiera más años de funcionamiento, cuente con un contrato en gestión, tenga un buen desempeño financiero y haya alcanzado un nivel bueno de inversión en innovación. De igual manera, si la dirección del hotel es manejada por una mujer que cuente con estudios de grado o postgrado, el Grado de Conocimiento de la RSE también se ve favorecido en gran medida.

Para ratificar lo dicho, se realizó un análisis específico para cada variable y los resultados que involucran el tamaño del hotel coinciden con los evidenciados en los trabajos de Kalisch (2002); Kasim (2004); Brammer y Pavelin (2004); Van Wijk y Persoon (2006); Bohdanowicz y Zientara (2008), teix, Govern Balear y Fondo Social Europeo (2008); Forética (2006, 2008a, 2008b, 2011a, 2011b) y Observatorio ERSE (2010). Los relacionados con la edad del hotel con los de los estudios de Shrivastava (1995); Garay y Font (2012); y Peña y Serra (2012b). Los de las variables sexo, edad y nivel educativo del Director/a con las de las investigaciones de Kelley, Whatley y Worthley (1987); Ibrahim y Angelidis (1991, 1994, 1995); Petts (1998); Ewert y Baker (2001); Angelidis y Ibrahim (2002); Ibrahim, Howard y Angelidis (2003); Rivera y de Leon (2005); Deng, Walker y Swinnerton (2006); Hemingway y Maclagan (2004); El Dief y Font (2010); y Peña y Serra (2012b); con lo cual, los resultados del análisis de los factores determinantes de la RSE quedan respaldados con un claro mecanismo de validación y contextualización.

## 6 CONCLUSIONES

La Región Caribe Colombiana es muy importante para el desarrollo del turismo en el país, por tanto, es de gran valor analizar su sector hotelero, más aún cuando, cada vez más son conocidos sus impactos

(económicos, sociales y ambientales), tanto positivos, como negativos, cuestión esta que ha despertado el interés de los estudiosos de la RSE. Es así como como se ha realizado un primer acercamiento al tema de la RSE desde la mirada del sector hotelero de la Región Caribe Colombiana, con unos resultados no tan deseados (aunque esperados), al evidenciar que la claridad (nitidez) con que el concepto de la RSE se ha asimilado/comprendido, ha sido ubicado en los niveles más bajos del mismo.

Sin embargo, para mejorar este indicador, la investigación pudo establecer la existencia de unos factores que determinan el grado de conocimiento de la RSE, los cuales están relacionados con el tamaño, la edad, la categoría, el tipo de contrato, el desempeño financiero y el nivel de inversión en innovación de los establecimientos hoteleros. Así como también, por el sexo, la edad y el nivel de educación de sus directores. Esto tiene importantes implicaciones gerenciales para los hoteles del estudio, pues contarán con información valiosa para la toma de decisiones que les permitirá mejorar los niveles de conocimiento en materia de RSE del sector y por ende promover aquellas acciones en la materia que contribuyan, con mayor efectividad, a un turismo más responsable y sostenible en la zona.

Por otra parte, la competitividad y la RSE están estrechamente vinculados: una empresa socialmente responsable contribuye a la estabilidad social del medio ambiente que lo rodea y su imagen cívica se convierte en un factor diferenciador en el mercado competitivo (Primolan, 2004). Argumento que impulsa a los directores/as hoteleros hacia el mejoramiento en el conocimiento del tema de la RSE.

Es importante también agregar que la responsabilidad social de la Universidad es fundamental para que el tránsito del capitalismo salvaje al capitalismo benévolo se realice, no solamente acompañando a las nuevas tecnologías, sino que éstas tengan como marco la solidaridad y los principios éticos (Riccardi, 2004). Por tal motivo, desde la academia, se ha logrado profundizar en el entendimiento del fenómeno de la RSE en uno de los sectores económicos más importante del orbe, como lo es el sector turístico y dentro de éste el sector hotelero. Así mismo, se ha contribuido, de manera específica, con el ámbito académico del contexto del área geográfica de actuación, mediante la generación de conocimiento útil para los investigadores de la ciencia turística de la Región Caribe Colombiana y de Colombia en general, pues éste ha sido uno de los estudios pioneros de RSE en turismo (sector hotelero) que se ha realizado en la zona y el país, con lo cual, se contrarresta la evidente escasez de trabajos científicos en el sector y más aún en el área de actuación.

Por otra parte, a pesar de que se ha seguido una metodología sistemática y aceptada para este tipo de estudios, la investigación no está exenta de limitaciones. La primera tiene que ver con la posible existencia de una cuota de sesgo derivada de la

percepción/opinión que sobre la RSE tienen los/as directores/hoteleros, lo cual dejaron plasmado en los cuestionarios. Y la segunda, es que debido a la naturaleza del trabajo, los resultados han sido apoyados exclusivamente en dichas opiniones, sin tener en cuenta la percepción de otros grupos de interés que tienen relaciones directas o indirectas con las empresas analizadas.

En este sentido, se recomienda para un futuro próximo, llevar a cabo trabajos de investigación que tengan en cuenta la opinión sobre la RSE de otros *stakeholders* de los hoteles estudiados, tales como empleados, clientes, comunidad local, entre otros, con lo cual se tendría un panorama más completo sobre el tema en la región analizada. De igual manera, sería interesante, involucrar a otros sectores económicos para enriquecer aún más los resultados obtenidos hasta el momento, lo que contribuirá a obtener unas implicaciones más robustas y de mayor aplicación en la zona.

Finalmente, a manera de comentario de cierre, se puede decir que el presente estudio ha dejado un aporte fundamental para la Región Caribe Colombiana, en el sentido de haber pretendido sensibilizar al sector hotelero caribe (y porque no nacional) hacia un mejor conocimiento de la RSE y más allá de esto un mayor compromiso práctico, que les permita tener una implicación más eficaz con el bienestar de las comunidades en donde desarrollan su actividad empresarial.

## REFERENCIAS

- Alvarado, A. (2008). Responsabilidad Social Empresarial percibida desde una perspectiva sostenicéntrica y su influencia en la reputación de la empresa y en el comportamiento del turista. Tesis Doctoral. Universidad de Valencia. Valencia.
- Angelidis, J.P. and Ibrahim, N.A. (2002). Practical implications of educational background on future corporate executives' social responsibility orientation. *Teaching Business Ethics*, 6 (1), 117-126.
- Assis de Miranda, N., da Silva, D., Oliveira, F. y Vizconde, E. (2007). Inserção da Responsabilidade Social Corporativa no currículo de Administração no Brasil. *Revista Gerenciais*, São Paulo, 6 (1), 35-43.
- Bohdanowicz, P. (2007). A case study of Hilton Environmental Reporting as a tool of Corporate Social Responsibility. *Tourism Review International*, 11 (2), 115-131.
- Bohdanowicz, P. and Zientara, P. (2008). Corporate Social Responsibility in Hospitality: Issues and Implications. A Case Study of Scandic. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8 (4), 271-293.
- 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.
- Brammer, S. and Pavelin, S. (2004). Building a Good Reputation. *European Management Journal*, 22, 704-713.
- Brown, T.J. and Dacin, P.A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61 (1), 68-84.
- Cardona, D. y 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. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4 (4), 497-505.
- Carroll, A.B. (1983). Corporate social responsibility: will industry respond to cutbacks in social program funding? *Vital Speeches of the Day*, 49, 604-608.
- 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 e IPSOS Napoleón Franco (2006). Línea de Base Responsabilidad Social Empresarial Colombia. Bogotá.
- Correa, M., Flynn, S. y Amit, A. (2004). Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial. Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL. División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos. Santiago de Chile.
- Cruz, J. y Porto, R. (2016). Desempenho social e financeiro de pequenas e médias empresas: modelo conceitual de causa e efeito. *Revista Ibero-Americana de Estratégia – RIAE*, São Paulo, 15 (2), 61-70. doi: 10.5585/riae.v15i2.2266

- Davis, K. (1967). Understanding the social responsibility puzzle: what does the businessman owe to society? *Business Horizons*, 10, 45-50.
- De George, R. (1987). The status of business ethics. Past and future. *Journal of Business Ethics*, 6, 201-211.
- Deng, J., Walker, G.J. and Swinnerton, G. (2006). A comparison of environmental values and attitudes between Chinese in Canada and Anglo-Canadians. *Environment and Behavior*, 38, 22 - 47.
- Drucker, P. (1993). *La Sociedad post-capitalista*. Barcelona: Apóstrofe.
- Durán, A. (2005). Análisis del proceso de elaboración e implantación de instrumentos de Responsabilidad Social Corporativa. Tesis Doctoral. Universidad Carlos III. Madrid.
- El Dief, M. and Font, X. (2010). Determinants of environmental management in the Red Sea Hotels: personal and organizational values and contextual variables. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Publicado online el 15 de diciembre antes de la impresión. doi: 10.1177/1096348010388657
- Ewert, A. and Baker, D. (2001). Standing for where you sit: an exploratory analysis of the relationship between academic major and environmental beliefs. *Environment and Behavior*, 33, 687 - 707.
- Forética (2006). Informe sobre la evolución de la RSE en España. Madrid.
- Forética (2008). Informe sobre la evolución de la RSE en España. Madrid.
- Forética (2008). Informe sobre la RSE en Andalucía, España. Sevilla.
- Forética (2011). Informe sobre la evolución de la RSE en España. Madrid.
- Forética (2011). Informe sobre el estado de la RSE en la empresa pública España. Madrid.
- Forum Empresa (2011). El Estado de la Responsabilidad Social Empresarial en América Latina. Ciudad de Panamá.
- Freeman E. (1984). *Strategic management: A Stakeholders approach*. Boston: Pitman.
- Friedman, M. (1962). *Capitalism and freedom*. Chicago: University of Chicago Press.
- Garay, L. and 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.
- García, M. (2004). RSC, Círculo virtuoso rentabilidad-medio ambiente. Tesis Doctoral. Universidad Politécnica de Madrid. Madrid.
- Gard McGehee, N.G., Wattanakamolchai, S., Perdue, R.R. & Calvert, E.O. (2009). Corporate Social Responsibility within the U.S. Lodging Industry: an Exploratory Study. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33 (3), 417-437.
- Garriga, E. and Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53, 51-71.
- Guédez, V. (2010). Responsabilidad Social Empresarial. Visiones complementarias. Hacia un modelaje social. Caracas: Cámara Venezolano Americana de Comercio e Industria - Venamcham.
- Hemingway, C.A. and Maclagan, P.W. (2004). Managers' personal values as drivers of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 50 (1), 33 - 44.
- 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.
- Ibrahim, N.A. and Angelidis, J.A. (1991). Effects of board members' gender on level of involvement in strategic management and corporate social responsiveness orientation. Northeast Decision Sciences Institute.
- Ibrahim, N.A. and Angelidis, J.P. (1994). Effect of board members' gender on corporate social responsiveness orientation. *Journal of Applied Business Research*, 10 (1), 35 - 40.
- Ibrahim, N.A. and Angelidis, J.P. (1995). The corporate social responsiveness orientation of board members: Are there differences between inside and outside directors? *Journal of Business Ethics*, 14 (5), 405 - 410.
- Ibrahim, N.A., Howard, D.P. and Angelidis, J.P. (2003). Board members in the service industry: An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility orientation and directorial type. *Journal of Business Ethics*, 47, (4), 393 - 401.

- Kalisch, A. (2002). *Corporate Futures: Social Responsibility in the Tourism Industry*. London: Tourism Concern.
- Kasim, A. (2004). BESR in the hotel sector: A look at tourists propensity towards environmentally and socially friendly hotel attributes in Pulau Pinang, Malaysia. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 5 (2), 61–83.
- Kliksberg, B. (2012). Por más ética empresarial. Como enfrentar la pobreza y desigualdad, p. 12 (I-IV). Biblioteca Bernardo Kliksberg, UNESCO. Buenos Aires.
- Kelley, L., Whatley, A. and Worthley, R. (1987). Assessing the effects of culture on managerial attitudes: A three-culture test. *Journal of International Business Studies*, 18 (2), 17 - 31.
- Lerner, L.D. and Fryxell, G.E. (1988). An empirical study of the predictors of corporate social performance. *Journal of Business Ethics*, 7 (12), 951-959.
- Manne, H. and Wallich, H. (1972). *The modern corporation and social responsibility*. Washington, DC: American Enterprise Institute.
- Martínez, P., Pérez, A. y Rodríguez del Bosque, I. (2013). Responsabilidad Social Corporativa: definición y práctica en el sector hotelero. El caso de Meliá Hotels. *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, 13, (5-1), 141-173.
- Melo, T., Cox Moura-Leite, R. and Carlton Padgett, R. (2012). Conceptualization of corporate social responsibility by the luxury hotels in Natal/RN, Brazil. *Caderno Virtual de Turismo*, 12 (2), 152-166.
- Mohr, L.A., Webb, D.J., and Harris, K.E., 2001. Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), 45-72.
- 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.
- Observatorio de la RSC de España (2010). *Valoración de la responsabilidad social de las empresas españolas en América Latina*. Madrid.
- Peña, D. y Serra A. (2012a). Responsabilidad Social Empresarial en el sector turístico. Estudio de caso en empresa de alojamiento de la ciudad de Santa Marta, Colombia. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21 (6), 1456-1480.
- Peña, D. y Serra A. (2012b). Propuesta Universal para la clasificación de empresas según sus Prácticas de Responsabilidad Social. XXIV Congreso Nacional de Marketing-AEMARK de España. Universitat de les Illes Balears. Palma de Mallorca.
- Pérez, A. (2011). *Estudio de la imagen de responsabilidad social corporativa: formación e integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros*. Tesis Doctoral. Universidad de Cantabria. Santander.
- Petts, J. (1998). Environmental responsiveness, individuals and organizational learning: SME experience. *Journal of Environmental Planning and Management*, 41, 711 - 730.
- Porter, M. and Kramer M. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, reprint R0212D, 5-16.
- Porter, M. and Kramer M. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, reprint R0612D, 1-14.
- Porter, M. and 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.
- Primolan, L. (2004). A responsabilidade social corporativa como um fator de diferenciação na competitividade das organizações. *Revista Gerenciais São Paulo*, 3, 125-134.
- Riccardi, R. (2004). La responsabilidad social: del capitalismo salvaje al capitalismo benévolo. *Revista Gerenciais São Paulo*, 3, 115-124.
- Rivera, J. and de Leon, P. (2005). Chief Executive Officers and voluntary environmental performance: Costa Rica's Certification for Sustainable Tourism. *Policy Sciences*, 38, 107 - 127.
- Sasía P. y Valor, C. (2007). *Documento Partenariado, relaciones institucionales y RSC*. Programa de Gestión Directiva de Organizaciones no Lucrativas. Madrid: UNED y Fundación Luis Vives.
- Shrivastava, P. (1995). The role of corporations in achieving ecological sustainability. *Academy of Management Review*, 20, 936 - 960.

- Teis, Govern Balear y Fondo Social Europeo (2008). La responsabilidad social empresarial en las Islas Baleares. Palma de Mallorca.
- Solano, L. (2006). Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
- Tepelus, C. (2008). Destination Unknown? The Emergence of Corporate Social Responsibility for Sustainable Development of Tourism. Tesis Doctoral. Lund University. Lund, Sweden.
- Yepes, G., Peña, W. y Sánchez, L. (2007). Responsabilidad Social Empresarial. Fundamentos y aplicación en las organizaciones de hoy. Bogotá: Universidad Externado de Colombia:
- Van Wijk J. and Persoon, W. (2006). A Long-haul Destination: Sustainability Reporting among Tour Operators. *European Management Journal*, 24 (6), 381-395.
- Vives, A. (2011). *Mirada Crítica a la Responsabilidad Social de la Empresa en Iberoamérica*. Washington: Cumpetere.
- Vives, A (2012). Compartir el valor creado versus crear valor compartido: Diferentes estrategias, diferentes implementaciones, diferentes resultados. *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, 10 (1), p. 3-17.
- Votaw, D and Sethi, S (1973). *The corporate dilemma: Traditional values versus contemporary problems*. New York: Prentice Hall. Englewood Cliffs.
- Wood, D.J. (1991). Corporate social performance revisites. *Academy of Management Review*, 14 (4), 691-718.
- Zadek, S., Sabapathy, J. and Dossing, H. (2003). *Responsible competitiveness, Corporate responsibility clusters in action*. Londres: AccountAbility & The Copenhagen Centre.