

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERIA**



**“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS HOTELES DEL DISTRITO DE
TACNA, AÑO 2016”**

PRESENTADO POR:

Bach. Alejandra Zapata Ormeño

TACNA - PERU

2016

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme llegar hasta este momento tan especial de mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más.

A mi familia que siempre me apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económica para poder llegar a ser una profesional.

RECONOCIMIENTO

En primer lugar doy infinitamente gracias a Dios, por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco también la confianza y el apoyo brindado por parte de mis padres, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me ha demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

Sé que están orgullosos de la persona en la cual me he convertido.

A mis profesores, gracias por su tiempo, por su apoyo, así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

RESUMEN

El objetivo principal de este trabajo de investigación consiste en estudiar la Responsabilidad Social Corporativa en los hoteles del distrito de Tacna, lo que ha permitido observar su grado de conocimiento, sus prácticas, su desarrollo, los actores sociales implicados, así como su imagen. Después de una introducción dedicada a la contextualización histórica, se ha llevado a cabo un marco teórico, en el cual se expone una serie de teorías y autores, cuyas reflexiones han orientado el conjunto de la investigación. A continuación, se han fijado los objetivos, operativizados en hipótesis, y la metodología adecuada, cuya parte fundamental ha consistido en la realización de una encuesta a los representantes de los hoteles del distrito de Tacna. Todo lo expuesto ha permitido establecer las conclusiones, mediante el contraste de hipótesis y el alcance de los objetivos.

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa, prácticas responsables, hoteles turísticos, desarrollo sostenible.

SUMMARY

The main objective of this research is to study the Corporate Social Responsibility in the district of Tacna hotels, which has allowed to observe their degree of knowledge, practices, development, social stakeholders, as well as its image. After an introduction dedicated to the historical context, it has carried out a theoretical framework in which a number of theories and authors, whose reflections have guided the whole investigation is exposed. Then they have set goals, operationalized on assumptions, and the appropriate methodology, whose fundamental part consisted in conducting a survey to representatives of the district of Tacna hotels. All the above has allowed to establish the findings by hypothesis testing and scope of objectives.

Keywords: Corporate Social Responsibility, responsible practices, tourist hotels, sustainable development.

INTRODUCCIÓN

El panorama mundial que se está viviendo en relación a los aspectos ambientales, sociales y económicos, nos hace reflexionar cómo el hombre puede ayudar a atenuar los impactos generados por las acciones de él mismo, los organismos e instituciones.

A su vez el turismo, reconocido como dinamizador de las economías nacionales y regionales, constituye un importante factor de desarrollo local y mundial. Estos términos, sostenibilidad y turismo, dan origen al turismo sostenible que proviene de la simbiosis de ambos enfoques y permite delinear el modo de actuar de las empresas, organizaciones y personas que intervienen en el sistema turístico.

Se vislumbra que la Responsabilidad Social Empresarial, es una tendencia en crecimiento con mucho futuro, considerada una inversión y un factor de competitividad. Esta trilogía, Sostenibilidad, Responsabilidad Social Empresarial y Turismo, no puede estar ausente en la planificación y gestión del desarrollo local, conformando la base de toda política turística.

Diversas investigaciones coinciden en señalar que la Responsabilidad Social Empresarial está en los primeros pasos de su valoración e implementación, aunque cada vez es más creciente la importancia de la sostenibilidad y la Responsabilidad Social Empresarial en la gestión de la actividad turística en general y en el sector hotelero en particular, como instrumentos que coadyuvan a la jerarquización, sostenibilidad y competitividad de los destinos turísticos.

Este es el motivo de la elección de nuestro tema de tesis y por ser considerado valioso, novedoso e innovador, como se refleja a través de las opiniones vertidas por representantes del sector hotelero, en las encuestas realizadas. Desde la visión de Perú, en su sector turístico destacamos que se han incorporado acciones a favor de estas temáticas, como se describe en el desarrollo del trabajo y se ratifica en los resultados del mismo.

Asimismo, en el sector hotelero del distrito de Tacna, campo de aplicación de la investigación, se han incorporado similares iniciativas. Por todo ello, nos proponemos como objetivos de nuestro trabajo, lograr establecer el nivel de conocimiento y aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial en los hoteles de las diversas categorías de la ciudad de Tacna, proponiendo al mismo tiempo acciones para optimizar su aplicación.

En ese sentido, se ha podido visualizar la relevancia de contar actualmente con un instrumento, la Responsabilidad Social Empresarial, que facilita a las empresas alcanzar los niveles de exigencia que requiere la demanda actual, trayendo aparejado una sincronización en la organización de los servicios y en la estructura del sistema turístico.

La implementación de la Responsabilidad Social Empresarial debe efectuarse sobre la base de la medición del nivel de implicación en los servicios del sector, que permite identificar sus fortalezas y debilidades, para la planificación de las acciones a desarrollar en la aplicación de dicho instrumento. Esto configura el aspecto valioso

de la Responsabilidad Social Empresarial, ya que los beneficios que produce en la actualidad se transfieren luego a toda la comunidad.

En cuanto al contenido y desarrollo de nuestro trabajo de investigación, partimos del planteamiento del problema y a la vez formulamos la pregunta de investigación, seguido del desarrollo del marco teórico, el cual se esboza en el segundo capítulo, el mismo que sustenta el desarrollo de la investigación, en el tercer capítulo se desarrolla la metodología empleada, así como las técnicas utilizadas, para finalmente en los dos últimos capítulos presentar los resultados y la comprobación de las hipótesis planteadas en el presente trabajo. Finalmente, se esbozan las conclusiones a las que se han llegado después del desarrollo de la investigación y las sugerencias.

Contenido

DEDICATORIA	ii
RESUMEN	iv
INTRODUCCIÓN	v
CAPITULO I.....	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
1.1. Descripción del problema.....	5
1.2. Delimitaciones de la investigación.....	7
1.2.1. Delimitación Espacial	7
1.2.2. Delimitación temporal.....	7
1.2.3. Delimitación conceptual.....	8
1.3. Formulación del problema	8
1.3.1. Problema general.....	8
1.3.2. Problemas específicos	8
1.4. Objetivos de investigación	9
1.4.1. Objetivo general.....	9
1.4.2. Objetivo específico.....	9
1.5. Justificación e importancia de la investigación	10
1.6. Alcances y limitaciones en la investigación	11
1.6.1. Alcances.....	11
1.6.2. Limitaciones.....	12
CAPITULO II.....	13
MARCO TEÓRICO	13
2.1. Antecedentes relacionados con la investigación.....	13
2.1.1. En el ámbito Internacional	13
2.1.2. En el ámbito nacional.....	15
2.2. Bases teóricas.....	18
2.2.1. La Responsabilidad Social - RS	18
2.2.1.1. Fundamentos de la gestión socialmente responsable	21
2.2.1.2. Consideraciones sobre una agenda estratégica de RS.....	24
2.2.1.3. La Responsabilidad Social como herramienta económica y de marketing para las empresas. Importancia de los <i>stakeholders</i> o grupos de interés.....	26

2.2.1.4.	La importancia de la comunicación de la RS para la mejora de la imagen de una empresa. La reputación corporativa (RC).....	43
2.2.1.5.	La RS como oportunidad para las empresas del ámbito turístico en el nuevo contexto sociocultural y económico.....	56
2.3.	Definiciones conceptuales.....	59
3.	HIPÓTESIS Y VARIABLES	61
3.1.	Hipótesis general.....	61
3.2.	Hipótesis específicas	61
3.3.	Definición y operacionalización de variables	64
CAPITULO III		65
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		65
3.1.	Tipo de investigación	65
3.2.	Diseño de investigación	65
3.3.	Métodos de investigación.....	65
3.4.	Población de estudio	66
3.5.	Técnicas e instrumentos de investigación.....	67
3.6.	Procesamiento y análisis de información	67
CAPITULO IV		69
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN		69
4.1.	Características de la población de estudio	69
4.2.	Conocimiento e implementación de la responsabilidad social - RS	74
4.3.	Beneficios de la responsabilidad social - RS	81
4.4.	Beneficios de la responsabilidad social - RS	82
4.5.	Actuación de los stakeholder y la responsabilidad social - RS	87
CAPITULO V.....		92
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS		92
5.1.	Hipótesis general.....	92
5.2.	Hipótesis específicas.....	94
CONCLUSIONES		105
SUGERENCIAS.....		107
BIBLIOGRAFIA		109
ANEXOS.....		117
APORTES DE LA INVESTIGACIÓN		119
MATRIZ DE CONSISTENCIA		121

CUESTIONARIO 123

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

En la empresa se han dado una serie de cambios que justifican el papel que hoy día juega la Responsabilidad Social (RS). Así, hasta hace relativamente poco tiempo la empresa sólo tenía responsabilidades económicas y el mercado era el único factor que influía en la actividad empresarial; el empresario desarrollaba su labor de forma independiente, hasta que las regulaciones e intervenciones de organismos públicos llegaron, estando la empresa sujeta a obligaciones legales. La empresa no era responsable de los problemas sociales, pero la sociedad empieza a exigir comportamientos éticos en temas que aunque no estaban regulados eran preocupantes, surgiendo así las obligaciones éticas. Y actualmente la RS está cobrando un papel relevante en la empresa, teniendo ésta que responder no sólo de lo establecido legalmente sino que también se le exige solidaridad con la comunidad local de que forma parte.

En los últimos años, en el sector turístico, están cobrando mayor importancia términos como Turismo Justo, Turismo Sostenible, Turismo Social y otros, que han generado numerosos debates. La RS en sus dimensiones económica, social y medioambiental- aplicada en el sector turístico debe generar un Turismo Responsable con todos los grupos de interés (*stakeholder*) que se ven afectados por la actividad de estas empresas.

Debido a los problemas a los que se enfrenta este sector de la economía, como pueden ser, entre otros, el desplazamiento de la población local para el desarrollo de la actividad turística, la inestabilidad laboral, la explotación sexual o la mano de obra infantil-, en el marco de los impactos, no sólo negativos sino también positivos, que pudiera causar –económicos, socioculturales y ambientales-, las políticas de RS se justifican plenamente en esta industria.

Respecto a las causas de la RS, estas evidencian una mayor participación en el mercado nacional y el distrito de Tacna, no es ajeno a esta tendencia, las causas de la RS se centran en todos los agentes económicos y en particular, el sector turístico, está enfocando sus esfuerzos en el cuidado del medio ambiente y en general la responsabilidad que debe tener con los grupos de interés, sean estos clientes, proveedores, municipalidades, entre otros. Esta tendencia viene generando un conjunto de comportamientos por parte de las empresas hoteleras del sector turístico que apuntan a dar a conocer al mercado su preocupación por el medio y sus stakeholders con la finalidad de incrementar la venta de sus servicios, esta estrategia se refuerza con la conciencia que todos hoy día vienen tomando sobre este aspecto.

El trabajo de investigación que se pretende desarrollar, busca determinar el grado de conocimiento e implementación de la RS que vienen desarrollando las empresas hoteleras categorizadas del distrito de Tacna, así mismo evaluar las diferencias que puedan existir entre las diferentes categorías (una a tres estrellas).

Características del problema:

1. Importancia que en la actualidad tienen las empresas del sector de servicios, específicamente del sector hotelero con relación a la RS.
2. Falta de desarrollo y aplicación de estrategias de RS, en el desempeño empresarial del sector hotelero.
3. No toda la oferta de servicios de hospedaje del distrito de Tacna es consciente de la importancia de la RS y sus efectos favorables percibidos por parte de los stakeholders.
4. La exigencia de los stakeholders (grupos de interés) por el desarrollo de una actitud hacia la RS por parte de las empresas, que vienen influyendo positivamente y gradualmente en el sector hotelero.

1.2. Delimitaciones de la investigación

1.2.1. Delimitación Espacial

El presente trabajo de investigación toma como referencia como unidad de análisis a los hoteles por categorías de una a tres estrellas, ubicados en el distrito de Tacna.

1.2.2. Delimitación temporal

El trabajo de investigación se realizará en el periodo comprendido entre los meses de mayo a agosto del año 2016.

1.2.3. Delimitación conceptual

El estudio busca dar respuesta a cómo influye las prácticas de la responsabilidad social en la imagen o reputación de la empresa, así como, la captación de clientes. De otro lado, se busca determinar el grado de conocimiento de los representantes de las empresas hoteleras sobre la RS.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cómo las acciones de responsabilidad social – RS están relacionadas con las diferentes categorías de hoteles?

1.3.2. Problemas específicos

- a) ¿Cómo el grado de conocimiento de la responsabilidad social está relacionado con la categoría del hotel?
- b) ¿Cómo el grado de aplicación de la responsabilidad social depende del tipo de categoría del hotel?

- c) ¿Cómo influye la intensidad de la responsabilidad social en las empresas hoteleras para la captación de nuevos clientes?
- d) ¿Cómo las diferentes categorías de hoteles consideran la incorporación de mediadas de responsabilidad social en la mejorara de la imagen o reputación?
- e) ¿Cómo las diferentes categorías de hoteles consideran la aplicación de políticas de responsabilidad social para general beneficios a la comunidad y sociedad en general?

1.4. Objetivos de investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar cómo las acciones de responsabilidad social – RS están relacionadas con las diferentes categorías de hoteles.

1.4.2. Objetivo específico

- a) Determinar cómo el grado de conocimiento de la responsabilidad social está relacionado con la categoría del hotel.
- b) Determinar cómo el grado de aplicación de la responsabilidad social depende del tipo de categoría de hotel.

- c) Analizar cómo influye la intensidad de la responsabilidad social en los hoteles para la captación de nuevos clientes.
- d) Determinar cómo las diferentes categorías de hoteles consideran la incorporación de medidas de responsabilidad social en la mejora de la imagen o reputación.
- e) Analizar cómo las diferentes categorías de hoteles consideran la aplicación de políticas de responsabilidad social para general beneficios a la comunidad y sociedad en general.

1.5. Justificación e importancia de la investigación

Las organizaciones han recibido un fuerte impulso, en las últimas décadas, para asumir principios y prácticas responsables. La RS, persigue la mejora de la competitividad, la estabilidad de las finanzas públicas, el fomento de la capacidad innovadora de las empresas, el ahorro y la eficiencia energética, la promoción de las energías limpias, la racionalización de la construcción residencias, la extensión y mejora de la calidad de la educación e impulso de la formación, y el fortalecimiento y garantía del Estado social. El objetivo perseguido es impulsar y motivar a las empresas a llevar a cabo políticas de responsabilidad social.

En el Perú y por ende en nuestra región es importante destacar que se debe impulsar y sobre todo crear conciencia de que la responsabilidad social es un factor estratégico que deben tomar con seriedad las empresas a fin de poder mejorar su desempeño empresarial.

Es en ese sentido, el presente trabajo de investigación busca analizar y determinar hasta qué punto las empresas hoteleras tienen conocimientos y vienen implementando prácticas de RS. De otro lado identificar cuáles son los obstáculos que estas tienen para no implementar estrategias de responsabilidad social.

En consecuencia el estudio es de vital importancia para la gestión de dicho sector y además para propiciar políticas públicas que coadyuven a considerar la responsabilidad social como un componente importante del desarrollo de la región.

1.6. Alcances y limitaciones en la investigación

1.6.1. Alcances

Los resultados del presente trabajo de investigación servirán de base para la toma de decisiones y la gestión de las empresas hoteleras ubicadas en el distrito de Tacna, a fin de que analicen el beneficio de implementar políticas de responsabilidad social a fin de incrementar el valor para los stakeholders.

1.6.2. Limitaciones

Una de las limitaciones relevantes que podríamos enfrentar está centrada en el levantamiento de información, la misma que puede afectar la validez externa, o mejor dicho, la generalización de los resultados, dado que la información que se pretende obtener está relacionada con los hoteles categorizados, la misma que puede tener un carácter confidencial.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes relacionados con la investigación

2.1.1. En el ámbito Internacional

1. A nivel internacional, se ha desarrollado el trabajo de investigación titulado: “La percepción de responsabilidad social de la empresa por parte de la alta dirección”, (2012). Presentada por el Dr- José Luis de Godos Díez de la Universidad de León, España.

Problema:

La temática general de la investigación es el análisis del papel fundamental que juegan los altos directivos y sus percepciones como determinantes del comportamiento de la empresa y, en concreto, para la implementación y desarrollo de prácticas de responsabilidad social corporativa (en adelante, RS). En este sentido, partieron de que la RS constituye un elemento estratégico de gran importancia en la actualidad,

y que los altos directivos juegan un papel preponderante en su formulación e implementación.

Conclusión:

La responsabilidad social es una herramienta de estrategia que utilizan las empresas con la finalidad de mejorar su performance y obtener una mayor cuota de mercado.

Del conjunto del trabajo pueden extraerse dos ideas globales. Es posible concluir que la percepción de los directores generales acerca de la relevancia de la RS en la empresa viene condicionada por una serie de factores personales y organizativos. Dentro de la primera categoría se encuentran la edad del directivo y, principalmente, el perfil directivo.

Dentro de la categoría de factores organizativos, en general, el tamaño y la edad de la empresa ejercerán una influencia positiva sobre la percepción de los directivos, de manera que estos últimos serán más conscientes de la relevancia de las cuestiones sociales en empresas más grandes, debido a su mayor impacto en las comunidades en que desarrollan sus actividades y más consolidadas, en la medida en que, con el paso del tiempo, las empresas tenderán a extender sus preocupaciones más allá de la supervivencia y los resultados económicos, adoptando iniciativas socialmente responsables.

Recomendación:

Las empresas industriales, deben tener más en cuenta la responsabilidad social frente a las de servicios, tienden a realizar más acciones socialmente responsables puesto que, por la propia naturaleza de sus actividades, estas compañías suelen ser más susceptibles de verse implicadas en cuestiones relacionadas con la RS y, especialmente, las derivadas de su potencial impacto medioambiental.

2.1.2. En el ámbito nacional

1. En el Perú se ha investigado “Empresas, fundaciones y medios: la responsabilidad social en el Perú” (2000), desarrollada por Sanborn, C.; Llusera, S. y Quea, V. de la Universidad del Pacífico, Centro de investigación.

Problema:

Si bien existen evidencias que indican el fortalecimiento el interés sobre la responsabilidad social y el convencimiento de algunos sectores de que la empresa privada tiene como reto legitimarse como una institución que contribuye al desarrollo nacional, persiste todavía persisten viejas percepciones y practicas paternalistas entre los empresarios peruanos, para algunos incursionar en este campo constituye una interferencia nociva en la razón de ser última de las empresas. Es decir en función

exclusivamente económica, la que para ser eficiente y eficaz debe estar desprovista de cualquier tipo o intento de intervencionismo social.

Conclusión: la responsabilidad social en el Perú, se encuentra en un proceso emergente, y que las empresas están evaluando su incorporación como parte de la estrategia de empresa, sin embargo un número muy reducido la viene incorporando como parte de sus procesos y vienen teniendo mucho éxito.

Recomendación:

El Estado y el sector privado en el proceso de desarrollo nacional y, en ese sentido, los antiguos paradigmas están dejando paso a una concepción menos aislada y más cooperativa de los esfuerzos que los diversos actores sociales pueden realizar en esa dirección

2. En el Perú, también se ha investigado el tema de “La responsabilidad social empresarial en los sectores de bebidas alcohólicas y gaseosas frente al Sotomayor Vizarreta, Jamali de la Universidad Pontificia Católica del Perú.

Problema:

La responsabilidad social empresarial, no se entiende como una nueva filosofía que puede adoptar la empresa, no solo con el fin de actuar en beneficio propio, sino también para lograr un impacto favorable para su entorno social a largo plazo conformado por trabajadores, comunidad, clientes, proveedores y familias. Con lo cual, se desarrolla una visión

integral con proyección al futuro, con el fin de generar un triple beneficio: rentabilidad, mejor entorno empresarial y beneficios para la sociedad

Conclusión:

Frente a esto, un marco regulatorio debe partir de la construcción de una sociedad ética, que promueva el respeto por el otro, sin ningún tipo de discriminación.

Los directivos, ejecutivos y trabajadores de las empresas deben tomar conciencia de que lo destructivo de los estereotipos obstaculiza el desarrollo económico, social, ambiental, ético y humano.

La construcción de la equidad puede partir de un lenguaje que represente de igual manera tanto a hombres como a mujeres, sin subordinar, ni excluir, ni negar la existencia de nadie. Esta nueva manera de pensar conllevara a que la sociedad reconozca las diferencias y las respete, para formar una sociedad con condiciones justas y equilibradas.

Recomendación.

Se recomienda promover las buenas prácticas y la implementación de un marco regulatorio a través de incentivos y los reconocimientos públicos de las empresas que contribuyan a un ambiente libre de violencia y

discriminación de cualquier índole contra la mujer. Estos incentivos y reconocimientos pueden provenir del Estado, de la sociedad y de la cooperación internacional.

Asimismo, es necesario construir alianzas estratégicas no solo entre medios de comunicación, sino a través de entidades privadas, partidos políticos, ONG, organizaciones del arte y la cultura, educadores y otras entidades públicas, con el fin de promover y fortalecer una transformación social. Esta transformación debe basarse en prácticas de Responsabilidad Social. Esto debido a que el problema que enfrenta nuestro país está en la debilidad de sus cimientos éticos, que facilitan comportamientos informales y contextos de corrupción.

Se sugiere establecer políticas estatales en coordinación con los medios de comunicación, pues todo que estos pueden contribuir al cambio que aspira la sociedad, llegando a sensibilizar a las diversas personas que trabajan en los medios de comunicación, áreas de marketing y publicidad.

2.2.Bases teóricas

2.2.1. La Responsabilidad Social - RS

La Responsabilidad Social Empresarial puede ser definida, siguiendo a la Organización Internacional del Trabajo, como “el reflejo de la manera en que

las empresas toman en consideración las repercusiones que tienen sus actividades sobre la sociedad, y en la que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores” (OIT, 2006).

Para Xulio Cabrera Varela, “la actividad económica de un individuo únicamente lo es en la medida en que tiene en cuenta la actividad de terceros”. Así, “desde un punto de vista formal y muy general, cuando toma en cuenta el respeto por terceros de su propio poder afectivo de disposición sobre bienes económicos”. Por lo tanto, “desde una perspectiva material: cuando, por ejemplo, en el ‘consumo’ entra a consideración de las futuras necesidades de terceros, orientado por ellas” (Cabrera, 1987).

Tabla 1. RS: Algunas definiciones destacadas

Autor	Definición
McGuire (1963)	La responsabilidad social supone que la empresa no solo tiene obligaciones económicas y legales, sino que también posee ciertas responsabilidades para con la sociedad que van más allá de dichas obligaciones
Davis y Bloomstron (1966)	La responsabilidad social es la obligación de los decisores de llevar a cabo acciones que protejan y mejoren el bienestar general de la sociedad, además de sus propios intereses
Sethi (1975)	La responsabilidad social supone la aceptación de la obligación de llevar el comportamiento corporativo a un nivel congruente con las normas, valores y expectativas sociales existentes y no sólo con los criterios económicos o legales
Carroll (1979)	La responsabilidad social de la empresa abarca las expectativas económicas, legales, éticas y filantrópicas que la sociedad tiene de las organizaciones en un determinado momento
Jones (1980)	La RS se define como la noción de que las compañías tienen una obligación hacia los distintos grupos integrantes de la sociedad, además de los accionistas, y más allá de las prescripciones de la ley o los acuerdos de negociación colectiva

Robin y Reidenbach (1987)	La responsabilidad social de la empresa hace referencia al conjunto de relaciones, obligaciones y deberes generalmente aceptados, asociados con el impacto corporativo en el bienestar de la sociedad
Frederick et al. (1992)	La responsabilidad social corporativa puede definirse como un principio que plantea que las compañías deberían responder por los efectos de sus acciones sobre la comunidad y el medio ambiente

Fuente: Barnett, 2007.

Autor	Definición
World Business Council for Sustainable Development (2000)	La responsabilidad social corporativa es el compromiso continuado por parte de las empresas de comportarse de forma ética y contribuir al desarrollo económico, mejorando la calidad de vida de los trabajadores y sus familias, así como de la comunidad local y de la sociedad en general
Comisión Europea (2004)	La RS es un concepto por el cual las empresas incorporan voluntariamente criterios sociales y medioambientales en las actividades económicas y en las relaciones con sus grupos de interés

Fuente: Barnett, 2007.

2.2.1.1. Fundamentos de la gestión socialmente responsable

En relación con este tema, Germán Granda destaca en primer lugar que “la RS es la respuesta de las organizaciones al reto de la sostenibilidad”, destacando que la misma “contiene dos aspectos fundamentales”. De este modo, señala que “en primer lugar se trata de una asunción voluntaria” por parte de las mismas organizaciones (Granda, 2012).

En lo que respecta a la voluntariedad o no voluntariedad de la Responsabilidad Social, ya se ha visto que existe un debate sobre este punto entre los diferentes agentes y colectivos sociales. Así, para la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), la RSE debe tener un carácter voluntario y no ser impuesta a las empresas.

De manera contraria, también se ha comprobado que ciertos sectores de la sociedad (en especial las organizaciones sindicales) reclaman que se legisle, desde el Estado u otros niveles institucionales con competencias en esta cuestión, o que se llegue a acuerdos en la materia a través de la negociación colectiva, para hacerla obligatoria a las empresas con unas determinadas características.

En este sentido, cabe destacar que algunos países, mediante leyes, han impuesto la denominada *triple rendición* (económica, social y ambiental) como obligatoria para cierto tipo de empresas. Así, se pueden mencionar los ejemplos de Suecia, que ha implantado esta exigencia para las empresas con más de un 50% de participación estatal, o de Dinamarca, que lo está aplicando a las 1.100 mayores empresas del país (Kliksberg, 2012).

En segundo lugar, la RS “supone un compromiso a la hora de formar parte de la solución a los desafíos globales teniendo en cuenta las expectativas de los ciudadanos” (Granda, 2012). En efecto, cada vez más sectores de la sociedad, que han interiorizado valores pos materialistas (Inglehart, 1991), exigen a las empresas que, más allá del simple cumplimiento de la legalidad,

realicen acciones para el beneficio de la comunidad local en la cual realizan su actividad, del medioambiente, entre otras. En definitiva, que lleven a cabo acciones que se puedan definir como de Responsabilidad Social.

Como afirma este autor, aunque el hecho de “obtener beneficio respetando las leyes es la primera responsabilidad de las empresas”, la manera de “cómo hacerlo supone ahora un elemento distintivo a la hora de gestionar una organización”. Así, de este modo, puede señalarse que “las leyes no cubren todas las implicaciones de una buena gestión” (Granda, 2012).

En este sentido, “elementos como fomentar la formación, el desarrollo y la empleabilidad de las personas, la conciliación, los objetivos autorregulados de disminución de emisiones de gases de efecto invernadero o de la huella hídrica, los criterios de selección de proveedores respetuosos con el medio ambiente y los derechos humanos, la I+D+i orientada a nuevos productos o servicios más sostenibles, saludables y accesibles o las auto exigencias de transparencia de aspectos sociales, ambientales y de buen gobierno forman parte del abanico de posibilidades donde las empresas pueden ejercer su responsabilidad” (Granda, 2012).

Se observa, por tanto, la existencia de numerosas cuestiones que las empresas, a pesar de no estar obligadas por ley a llevarlas a cabo, pueden integrar dentro de su política corporativa, realizando así acciones que, además de ser beneficiosas social o ambientalmente, les ayuden, posiblemente, a mejorar su imagen, tanto en la comunidad local en la cual

realizan su actividad como ante sectores importantes o el conjunto de la ciudadanía.

Así, “cada vez resulta más evidente que los inversores, clientes, empleados o la administración valoran la gestión responsable” (Granda, 2012), siendo estos unos de los grupos de interés o *stakeholders* más importantes. Esto es, actualmente, muy conocido por las empresas, que “comienzan a comprender que su adaptación a la evolución de las nuevas demandas supone, más allá de la gestión de nuevos riesgos, las grandes oportunidades de desarrollar nuevos productos o servicios o encontrar nuevos mercados donde satisfacer necesidades y contribuir a resolver los retos de la sociedad del nuevo siglo” (Granda, 2012).

2.2.1.2. Consideraciones sobre una agenda estratégica de RS

En este sentido, Granda (2012) cita cuatro elementos que son necesarios para poseer una “agenda estratégica” en RS:

- a) Liderazgo: En lo que se refiere a la realización de actividades de responsabilidad social, es necesario “el compromiso firme y público de la alta dirección”, la cual deberá liderar la puesta en práctica de estas acciones, “estableciendo la estrategia, incentivos y elementos de control”, los cuales deberán estar “alineados con los valores de una empresa responsable”.

- b) Gestión: Para el logro de una compatibilidad entre las políticas y estrategias de responsabilidad empresarial con los objetivos y valores de una organización, “la RS debe estar integrada en todas las funciones y traducirse en objetivos de desempeño colectivos e individuales”.
- c) Comunicación y transparencia: Dado que “la transparencia genera confianza”, tanto para los integrantes de una empresa como para los *stakeholders* no integrados en la misma es necesaria la existencia de “procesos adecuados de rendición de cuentas y de elaboración de informes que tengan en cuenta los resultados económicos y de buen gobierno, sociales y ambientales”.
- d) Diálogo con los grupos de interés (*stakeholders*): Tal y como se está señalando a lo largo de este trabajo de investigación, la relación entre una organización y sus grupos de interés o *stakeholders* es muy importante para el desarrollo de una organización, puesto que estos colectivos pueden influir de manera muy importante en el devenir de la misma. En este sentido, el autor destaca que “el diálogo con los grupos de interés ayuda a las empresas a identificar las implicaciones y el impacto de sus operaciones”, así como a “anticipar y afrontar las cuestiones sociales y medioambientales que pueden afectar a la futura competitividad”.

Respecto a la identificación de estos grupos, Granda señala como *stakeholders* a “todas las personas y grupos que *perderían* algo si quiebra una empresa”, como serían “los trabajadores y sus familias,

consumidores, proveedores, administraciones locales, etc.”. Asimismo, también reconoce como *stakeholders* de una empresa a “todas las personas y grupos que *pueden influir* en la marcha de la misma”, dentro de los cuales incluye a “empleados y consumidores, medios de comunicación, ONG, agencias reguladoras” y “la competencia”.

2.2.1.3. La Responsabilidad Social como herramienta económica y de marketing para las empresas. Importancia de los *stakeholders* o grupos de interés

Antes de continuar con las oportunidades y ventajas de la Responsabilidad Social para el sector de hospedaje categorizado, se realizarán unos breves apuntes sobre la importancia que tiene este elemento en el mundo que surge con el advenimiento de la globalización a diferentes niveles: político, económico, social, cultural, entre otros.

En este sentido, la propia Comisión Europea considera que la aplicación de políticas de RS es positiva para las mismas empresas. Así, declara que “para la competitividad de las empresas es cada vez más importante un enfoque estratégico sobre RS”, ya que el mismo “puede reportar beneficios en cuanto a gestión de riesgos, ahorro de costes, acceso al capital, relaciones con los clientes, gestión de los recursos humanos y capacidad de innovación” (Comisión Europea, 2011).

Así, el organismo comunitario destaca que “dado que la RS requiere un compromiso con las partes interesadas internas y externas, permite a las empresas anticipar y aprovechar mejor expectativas sociales y condiciones de funcionamiento que cambian rápidamente”, y que así, “por tanto, puede impulsar el desarrollo de nuevos mercados y generar oportunidades de crecimiento” (Comisión Europea, 2011).

De este modo, la propia Comisión señala que, “al asumir su responsabilidad social, las empresas pueden granjearse una confianza duradera de los trabajadores, los consumidores y los ciudadanos que sirva de base para modelos empresariales sostenibles”, contribuyendo esta mayor confianza a “crear un entorno en el que las empresas pueden innovar y crecer” (Comisión Europea, 2011).

Respecto a esta cuestión, hablaremos en siguientes párrafos de la importancia de los grupos de interés o *stakeholders* (ya anteriormente mencionados), es decir, aquellos colectivos que, directa o indirectamente, se ven afectados por las actividades de una empresa.

Además, desde la institución europea, se destaca que “la RSE puede contribuir de manera significativa a la consecución de los objetivos del Tratado de la Unión Europea de alcanzar un desarrollo sostenible y una economía social de mercado altamente competitiva”.

Otro de los aspectos que se destaca en este sentido es el hecho de que “el comportamiento responsable de las empresas es especialmente importante

cuando agentes del sector privado ofrecen servicios públicos”. Así, es señalado por la Comisión que “ayudar a reducir los efectos sociales de la actual crisis económica, como la pérdida de puestos de trabajo, forma parte de la RS”, lo que “conlleva un conjunto de valores sobre el que debe construirse una sociedad más cohesiva y en el que se basará la transición a un sistema económico sostenible” (Comisión Europea, 2011). En este sentido, podría indicarse que, en los próximos años, se verá si esta valoración tan optimista respecto a la RS se plasma o no en la realidad.

En contraposición a esta idea, desde el propio organismo se admite que “la crisis económica y sus consecuencias sociales han dañado en cierta medida la confianza de los consumidores en las empresas”. Así, los propios consumidores “han focalizado la opinión pública en el comportamiento social y ético de estas últimas”. De este modo, se declara que, “al renovar ahora el esfuerzo por promover la RS, la Comisión desea crear condiciones favorables para un crecimiento sostenible”, así como para “un comportamiento responsable de las empresas y la creación de empleo duradero a medio y largo plazo” (Comisión Europea, 2011). Este último objetivo, es decir, la creación de empleo duradero a medio y largo plazo, puede considerarse como una de las metas más difíciles de alcanzar, especialmente en la actualidad, donde, tal y como se ha comentado anteriormente, la desregulación del mercado de trabajo y las nuevas leyes laborales hacen que cada vez los puestos de trabajo que se crean sean más precarios, dominando en los mismos la temporalidad y poca estabilidad.

Relacionado con lo relatado en los párrafos anteriores, para Ramón Jaúregui, uno de los motivos de “la expansión de la idea de la responsabilidad social empresarial” es que “por primera vez en la historia del mercado, la sostenibilidad es competitiva”. En este sentido, el propio autor del artículo “La RS en Europa y en España: la empresa en el siglo XXI” afirma que “las empresas han comprendido que en el siglo XXI sus estrategias de competitividad en la globalización no pueden basarse en la devaluación del medio ambiente, ni en el maltrato laboral, ni en el incumplimiento de normativas internacionales en materia sindical o de derechos humanos”. Así, para el antiguo ministro, “justamente al contrario, es la superación de esos mínimos, en todos los planos, lo que incrementa su competitividad”, siendo esta la razón por la que “la RS se ha convertido en un movimiento estructural de transformación de la empresa” (Jaúregui, 2012).

Si bien la afirmación sobre la aprehensión por parte de las empresas de que la competitividad no puede basarse en malas prácticas respecto al medio ambiente, a los trabajadores o a la sociedad en general puede ser discutida (la realidad tiene numerosos ejemplos de irregularidades en los métodos y estrategias empleados por parte de numerosas organizaciones o compañías), sí es cierto que, en los últimos años, el concepto de la Responsabilidad Social y su significado se ha instalado en parte de la sociedad y es conocido por parte del mundo empresarial, optando muchos de sus integrantes por esta vía como estrategia en el mercado.

A este respecto, el propio autor destaca que “la RS no es un movimiento coyuntural”, afirmando que su evolución en los últimos diez años “acredita que estamos ante una reflexión estructural sobre la función social de las empresas en la nueva sociedad” (Jaúregui, 2012).

Sin embargo, de manera general, esta nueva forma de actuación, que llevan a cabo cada vez más empresas, no se analiza como una consecuencia del establecimiento de una técnica altruista por parte de las compañías que la aplican, sino como una estrategia de competitividad y de marketing empresarial. Esta nueva estrategia es vista como resultado de las diferentes transformaciones que ha sufrido la sociedad, entre las cuales pueden destacarse los diferentes movimientos y organizaciones de los que forman parte un sector importante de ciudadanos.

En este sentido, puede señalarse que los motivos que impulsan la práctica de la RS “surgen de las profundas transformaciones que están teniendo lugar en las relaciones entre las empresas y la sociedad: ciudadanos ya como accionistas, ya como consumidores, titulares de derechos sobre las empresas que dan lugar a una nueva «ciudadanía corporativa»; organizaciones cívicas que expresan valores y aspiraciones sociales en términos de demandas ciudadanas a las empresas; administraciones públicas que establecen un nuevo marco de relaciones con las empresas; medios de comunicación que informan sobre las actividades internas y externas de las empresas, en un creciente desarrollo de la transparencia en

la información económica; fondos de inversión que examinan las políticas de sostenibilidad y responsabilidad de las grandes compañías, y otros muchos factores de implicación de la empresa en la sociedad y viceversa” (Jaúregui, 2012).

Dentro de estos cambios, tal y como se ha señalado en el párrafo anterior, el papel de los ciudadanos es fundamental, ya que los mismos pueden actuar a diferentes niveles: como accionistas, como consumidores, siendo titulares de derechos sobre las empresas. Las actuaciones a tomar por los mismos de manera colectiva, ya sea mediante organizaciones sociales o instituciones, hacen que la influencia de los propios ciudadanos sobre las acciones llevadas a cabo por las empresas pueda llegar a ser bastante relevante.

Estas nuevas ideas de la población como titular de derechos sobre las empresas, así como la capacidad de influencia de la misma en las acciones de las compañías, están implícitas en el concepto de *ciudadanía corporativa*.

De este modo, nuevamente en relación con el término de *ciudadanía corporativa*, Leira Landeira (2009) señala que “el surgimiento en los consumidores de valores postmodernos, así como la cada vez mayor información sobre la labor que realizan las empresas de las cuales adquieren sus productos, han provocado un aumento de la presión para las empresas, que se ven obligadas a realizar acciones positivas para la sociedad si no quieren verse relegadas, dentro de la competitividad de la

economía neoliberal, por otras empresas que sí realizan este tipo de acciones, las cuales les ayudan a mejorar su imagen corporativa”.

Así, por tanto, “las empresas, como miembros de una comunidad, deben comportarse como buenos ‘ciudadanos corporativos’, ajustándose a la ética y respeto por las personas y el medio ambiente” (Landeira, 2009). En este sentido, y debido a las ya mencionadas profundas transformaciones que están teniendo lugar en las relaciones entre las empresas y la sociedad, dichas organizaciones privadas ya no son vistas con una única función económica (búsqueda del beneficio monetario), sino que se considera que las mismas deben tener también funciones sociales y ambientales.

A modo de síntesis, podría señalarse que estas transformaciones en la relación entre el mundo de las empresas y la sociedad se producen y explican dentro de “un contexto de cambios sociológicos e ideológicos sobre la legitimación social del empresario”, así como de una “revaluación del papel de la empresa en la sociedad”. Así, estos dos motivos fomentarían la aparición de “una nueva ética de la empresa y una nueva exigencia de transparencia”, lo que “fundamenta nuevos compromisos con la sociedad” (Jaúregui, 2012).

Dentro de esta rupturista concepción sobre el rol que el mundo empresarial debe desempeñar en el conjunto de la sociedad, y que ha sido interiorizada por un importante y organizado segmento de la ciudadanía,

podría insertarse la *Teoría de los Stakeholders*, desarrollada por Edward Freeman (Phillips, R.A. y Freeman, R.E. (2010).

A pesar de que comúnmente se sitúa el origen de la Teoría de los grupos de interés (Stakeholder Theory) en la publicación, en 1984, de la obra de R. Edward Freeman *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, el propio autor señala que el concepto formaba parte de la literatura en el ámbito empresarial desde la década de los 60 del siglo pasado y que la idea originaria se puede rastrear incluso mucho antes (Phillips y Freeman, 2010).

En los primeros años tras la publicación de dicha obra, las preocupaciones teóricas giraron en torno a dos grandes cuestiones. En primer lugar, la propia definición de *stakeholder*. Según Phillips y Freeman, podría ser denominado de este modo “cualquier grupo de personas o individuo particular que pueda afectar o ser afectado por los logros de los objetivos de una empresa” (Phillips y Freeman, 2010). De este modo, el foco de atención se sitúa en la importancia de la gestión en un mundo en continuo cambio. En todo caso, para que el concepto resulte de utilidad es preciso que sea capaz de producir acciones concretas para grupos e individuos específicos.

En segundo lugar, la correcta delimitación de lo que podía ser considerado un grupo de interés, ya que, en este sentido, la definición de Freeman se consideraba demasiado amplia.

A mediados de la década de 1990, la *Stakeholder Theory* comenzó a convertirse en una corriente principal de pensamiento en el ámbito de la gestión empresarial, con la aparición de un buen número de artículos en las revistas especializadas (Phillips y Freeman, 2010). De este modo, y a medida que se producía su desarrollo teórico y empírico, comenzó a desarrollarse una rica literatura en otros ámbitos, como la ética empresarial y la responsabilidad social corporativa. En la actualidad, esta teoría está en plena expansión en todos estos ámbitos (Phillips y Freeman, 2010)

Existen, al menos, tres niveles que hay que considerar para entender los procesos que emplea una organización para gestionar las relaciones con sus grupos de interés: el racional, el procesual y el transaccional (Freeman, 1984).

La perspectiva racional tiene que ver con la construcción del mapa de grupos de interés de la organización. Si se pretende que esta teoría ayude a mejorar la capacidad de gestión de los *stakeholders*, es preciso que responda a preguntas básicas como las siguientes: “¿Quiénes son estos grupos y individuos que pueden afectar y ser afectados por los logros del propósito de una organización? ¿Cómo se puede elaborar un mapa de actores de una organización? ¿Cuáles son los problemas en la elaboración de tales mapas?” (Freeman, 1984).

Para identificar a los grupos de interés de una compañía en particular es necesario realizar un análisis histórico de sus relaciones con el entorno. En ausencia de dicho análisis, un buen punto de partida es considerar el siguiente mapa genérico de posibles grupos de interés que se muestra en la figura 1:



Figura 1. Mapa de stakeholders de una organización grande. Fuente: Freeman, 1984

La identificación de los actores concretos que sería necesario tener en cuenta dentro de cada grupo específico no es una tarea sencilla, pero sí imprescindible. Además, no se trata de algo estático, sino que cambia a lo largo del tiempo, por lo que es preciso mantener permanentemente actualizado dicho mapa. Por otro lado, en el mundo real se producen conjuntos de relaciones y actores que se encuentran en más de un grupo y que, por tanto, podrían tener intereses contradictorios en función del grupo en que estén. Por tanto, cada parte interesada en particular tendrá su

propio y complejo conjunto de relaciones que es preciso considerar. Además de esto, hay que pensar que los distintos grupos de interés están, a su vez, interconectados entre sí de muy diversas formas.

Por otra parte, esta clasificación debe también ser entendida en términos de “poder”: de la capacidad de influencia que cada grupo de interés particular posee. En este sentido, por grupos de interés o *stakeholders* de una empresa se entenderían “aquellos individuos o entidades a los que pueden afectar de manera significativa las actividades, productos y/o servicios de la organización; y cuyas acciones pueden afectar dentro de lo razonable a la capacidad de la organización para desarrollar con éxito sus estrategias y alcanzar sus objetivos” (Gomis, 2009).

Por ello, cada vez serían más difusos los límites de responsabilidad de una empresa, en concordancia con el aumento de los grupos de interés que se relacionan con la misma. Respecto a estos grupos de interés, “según el grado de proximidad a la empresa, se podría distinguir entre” (Gomis, 2009):

- a) Grupos de Interés Primarios: Aquellos que afectan o pueden ser afectados directamente con la actuación de la empresa: los empleados, accionistas, clientes, proveedores, comunidades locales, entre otros.
- b) Grupos de Interés Secundarios: Aquellos que no se relacionan directamente con la empresa, pero que pueden tener una influencia

importante sobre la misma: grupos de presión social, ONG defensoras de los derechos de los consumidores o del medio ambiente, sindicatos, grupos políticos, instituciones municipales, competidores, gobierno, reguladores, entre otros.

Los intereses y posibles acciones a tomar por estos grupos de interés deben ser muy bien valorados por parte de una empresa a la hora de realizar sus acciones, siendo necesario el medir las consecuencias en estos grupos que las distintas opciones puedan acarrear.

Así, de acuerdo con la *Teoría de los stakeholders*, puede afirmarse que “las empresas no sólo son responsables ante los propietarios del capital o accionistas (*shareholders*), ni ante sus clientes, sino que su responsabilidad se extiende al logro de los objetivos de todos los grupos de interés afectados por sus actividades”. De este modo, “las empresas tienen contraídos compromisos no sólo con sus accionistas (como se defendía en el modelo anterior, orientado hacia la maximización del valor de la empresa a corto plazo para el accionista y del beneficio para el propietario), sino también con los restantes grupos de interés afectados por su actividad (y tanto mayores cuanto mayor y más directa sea la relación con ellos)” (Gomis, 2009).

De este modo, y al considerarse como pertenecientes a los grupos de interés los empleados, clientes y la comunidad local en la que la misma ejerce su actividad (dentro de los grupos de interés primarios), así como,

entre otros, las ONG, organizaciones políticas, sindicatos y administraciones (pertenecientes a los grupos de interés secundarios), una empresa debe tener en cuenta cómo responderán estos diferentes *stakeholders* a las actuaciones que la misma lleve a cabo, debiendo sopesar las ventajas e inconvenientes de cada decisión. Podría darse el caso, por poner un ejemplo, que una acción pueda reportar en un corto plazo una importante cantidad de beneficios económicos a los propietarios de una empresa pero que, sin embargo, la misma acción provoque manifestaciones de los movimientos ecologistas (en caso de que dicho acto dañase el medioambiente de una localidad), con lo que la imagen de la empresa podría verse perjudicada de manera importante, con las consecuencias negativas que esto implicaría para la actividad y ventas de la organización en el futuro.

Lo anteriormente explicitado deja claro la dependencia que una compañía tiene respecto a los distintos colectivos con los que, de diferente manera, se relaciona.

Así, es importante destacar el hecho de que “la empresa no es una isla”, por lo que debe tener en cuenta a los diferentes actores cuyas acciones determinarán el futuro de la misma. De este modo, a cualquier ente de este tipo “le costará alcanzar sus objetivos si se abstrae de su entorno humano, si olvida que sus decisiones afectan a la comunidad en la que opera, si desprecia sus impactos socio laborales y medioambientales, si actúa en múltiples lugares del mundo sin un suelo mínimo de dignidad laboral y

respeto a los derechos humanos”. Por todo esto “la empresa debe integrar en su estrategia el resultado de sus múltiples diálogos con sus grupos de interés” y, en consecuencia, “asumirá una función social inherente a su ser y estar en el mundo”, sin la cual “difícilmente conseguirá que su negocio sea próspero” (Jáuregui, 2012).

En este sentido, puede señalarse que “en la adopción de prácticas socialmente responsables en el sector del turismo resultará fundamental el papel de los trabajadores, de los clientes/turistas y de la población local”. En lo que respecta al papel del personal, el *Libro Verde: fomentar un nuevo marco europeo para la RS* de la Comisión Europea reconoce que para practicar la responsabilidad social de las empresas es esencial el compromiso de la alta dirección, una forma de pensar innovadora y una mayor participación del personal y sus representantes en un diálogo bidireccional que pueda estructurar una realimentación y un ajuste permanentes” (Gomis, 2009).

Por estas razones, podría afirmarse que “en una sociedad donde la población goza de cada vez mayor nivel educativo, y en la cual parecen instalarse los nuevos ideales pos materialistas, como el Ecologismo, Pacifismo, entre otros, las empresas, dentro de la alta competitividad existente en este nuevo *Mercado Global*, emplean, en muchas ocasiones, estas acciones de Responsabilidad Social como nuevas técnicas de Marketing” (Leira Landeira, 2009).

De este modo, el surgimiento en los consumidores de valores pos materialistas, así como la cada vez mayor información sobre la labor que realizan las empresas de las cuales adquieren sus productos, han provocado un aumento de la presión sobre estas mismas organizaciones, que se ven, en muchos casos, obligadas a realizar acciones positivas para la sociedad si no quieren perder posiciones, en el actual mercado globalizado, en beneficio de otros entes que sí realizan acciones de responsabilidad social, mejorando así su imagen corporativa.

Por tanto, es posible defender la idea (ya resaltada en párrafos anteriores) de que, en las motivaciones de una empresa para emprender políticas de responsabilidad social, las razones económicas y de marketing son fundamentales. Así, puede significarse la necesidad que tiene una empresa de “atender adecuadamente a sus grupos de interés”, debido al hecho de que “de todos ellos obtiene un recurso básico (tangibles o intangibles) para el óptimo desarrollo de su actividad” (Gomis, 2009):

- a) Capital de los accionistas
- b) Ingresos de los clientes
- c) Suministros de los proveedores
- d) Fuerza de trabajo, talento, motivación e integración de los empleados
- e) Licencia para operar de los reguladores
- f) Buena valoración de los creadores de opinión

g) Aceptación y reputación de la sociedad

Es posible señalar, por tanto, que una compañía necesita tener en cuenta a todos los grupos de interés o *stakeholders* que se relacionan con ella si quiere alcanzar una gestión eficaz y obtener beneficios. En este ámbito, “la responsabilidad social ofrece muchas oportunidades a la empresa”, entre las cuales se encuentran las siguientes (Gomis, 2009):

- a) Reforzar su imagen de marca
- b) La fidelización de clientes
- c) Aumento de la confianza de accionistas e inversores y de la sociedad
- d) Motivación y cualificación de los recursos humanos
- e) Atracción y retención del talento
- f) Innovación
- g) Creación de valor para el accionista

A este respecto, Jaúregui sintetiza el progreso de la RS en el hecho de que “nunca como en este momento se ha producido una convergencia tan explícita entre competitividad y sostenibilidad”. Así, para este autor, en ninguna etapa como en la actual ha sido tan necesario “un instrumento de cultura organizativa capaz de aunar –en ese motor de la economía que es la empresa– por un lado, la rentabilidad y los criterios financieros más clásicos y, por otro, una concepción de la empresa orientada a buscar un

mundo más justo más cohesionado y ecológicamente más sostenible”. Es precisamente en esta “comunidad de conceptos” (competitividad y sostenibilidad) donde “reside la verdadera revolución que entraña la RS” (Jaúregui, 2012).

2.2.1.4. La importancia de la comunicación de la RS para la mejora de la imagen de una empresa. La reputación corporativa (RC).

Puede señalarse, que dentro de la aplicación de medidas de Responsabilidad Social Empresarial, para conseguir una mejora de la imagen corporativa de una empresa, y así mejorar su posición dentro del mercado (siendo muy fuerte, por ejemplo, la competitividad existente en la actualidad en el mercado turístico), no basta sólo con llevar a cabo dichas medidas, sino que las mismas deben ser comunicadas al conjunto de los grupos de interés o *stakeholders* vinculados a dicha empresa, así como al conjunto de la sociedad.

En relación con esta idea, debe señalarse que “vivimos momentos de auge en la RS”, en los cuales “casi todas las organizaciones están comunicando, directa o indirectamente, campañas *solidarias* orientadas a dotar de contenido, reforzar o justificar su responsabilidad social” (Navarro García: 2012).

En la misma dirección, Luis Arroyo y Magali Yus, en su obra *Los cien errores en la comunicación de las organizaciones*, señalan que “algunos consultores de relaciones públicas se frotan las manos”, debido a que “se ha puesto de moda la Responsabilidad Social Corporativa”. En este sentido, destacan que las consultoras están “creando departamentos especializados en ayudar a las compañías a diseñar programas de responsabilidad social”. El objetivo de estos departamentos sería el ya mencionado de asistir a las empresas en el diseño de “programas de responsabilidad social”, así como en “responder a las demandas” que las propias organizaciones plantean en relación con este tema y, atendiendo al título del propio apartado, en “definir estrategias y tácticas de comunicación coherentes con esa nueva responsabilidad”. De este modo, los mismos autores determinan como uno de los errores que puede cometer una empresa en el terreno de la comunicación consiste en “no tomarse en serio la Responsabilidad Social” (Arroyo y Yus, 2011).

En relación con esta idea, y tal y como se ha aludido antes, por ejemplo, mencionando al denominado como *Libro Verde*, publicado por una institución de la UE, Arroyo y Yus (2011) dan importancia e informan del hecho de que “algunas organizaciones gubernamentales, como la Comisión Europea, la ONU y numerosos gobiernos nacionales, recogen formalmente códigos de buenas prácticas corporativas”, destacando además que estos mismos organismos incitan a las empresas a adoptarlos de manera voluntaria (Arroyo y Yus, 2011).

Sin embargo, debe tenerse en cuenta que, a pesar de que uno de los principales objetivos de estas campañas de comunicación de la responsabilidad social consiste en la ya citada mejora de la imagen corporativa de las compañías que la realizan, la ética no debe ser olvidada en las mismas.

En este sentido, Miguel Túñez, en su obra *La gestión de la comunicación en las organizaciones*, señala que “una recomendación fundamental en el diseño general de la comunicación de la Responsabilidad Social es que debe basarse en información estrictamente verdadera y verificable”, la cual “por ninguna razón pueda ser objeto de cuestionamientos por considerarse infundada o puramente «publicitaria»”. De este modo, considera que “contar con una memoria de sostenibilidad constituye una herramienta de comunicación valiosa, de donde se pueden posteriormente identificar los temas de comunicación para que los públicos específicos incorporen la responsabilidad social a su imagen de la organización” (Túñez, 2012).

Así, no sería ético el que una empresa, en su plan de comunicación de la RS, informara de acciones que en realidad no lleva a cabo o, de otra manera, no al menos de la manera en la que informa. Este tipo de actuaciones, que se tienen dado en algunas compañías, serían simplemente una herramienta de publicidad falsa, con el único objetivo de mejorar la imagen de la empresa, lo que la alejaría completamente de los principios en los que se debe basar la responsabilidad social en una organización.

De este modo, puede afirmarse que “gestionar comunicación en torno a la Responsabilidad Social puede acarrear conflictos éticos y morales similares a los que surgen cuando se plantea comunicar la filantropía, aunque la Responsabilidad Social no es una acción filantrópica” (Túñez, 2012).

El motivo de que no se pueda considerar a la RS como una acción de naturaleza puramente filantrópica es el ya comentado objetivo de mejorar la imagen corporativa de la organización que lleva a cabo medidas dentro de este ámbito. Así, Fernando Navarro García señala que “en la actualidad es clara la tendencia a racionalizar y concretar desde un punto de vista empresarial cómo se puede llevar a la práctica el discurso de la RS”, y recalca el hecho de que muchas de las grandes empresas ya poseen una dirección de Responsabilidad Social, la cual se asocia, frecuentemente, con la dirección general o con la dirección de comunicación. Además, destaca la influencia en la aplicación y comunicación de la RS de los grupos de interés o *stakeholders*, subrayando que “todos estos cambios no fueron sencillos ni fáciles, y que muchos de ellos fueron reintroducidos en las empresas por la presión de sus trabajadores, sindicatos y otras instituciones de la sociedad civil (ONG, etc.)”, así como “por los partidos políticos e instituciones internacionales” (Navarro García, 2012).

En lo que respecta a la comunicación socialmente responsable, Miguel Túñez (2012) considera que la misma debe comenzar a realizarse dentro de las propias organizaciones, para así lograr un buen clima laboral. En

este sentido, anota que “el valor, cultura y práctica de la Responsabilidad Social que se puede cultivar a través de la comunicación en el lugar de trabajo serán replicados fuera de la organización, en las actividades cotidianas de las personas, en su vida familiar y en su comportamiento y conciencia social”.

Además, el mismo autor afirma que “la comunicación en las organizaciones responde siempre a un diseño de actuación encaminado a conseguir unos resultados”. De este modo, la propia “comunicación con todos los públicos internos y externos ha de estar estructurada y tener objetivos y pautas de uso bien definidas”. Así, se destaca que “el proyecto global de cómo y qué comunicar se define en un manual al que se han de ajustar todas las actuaciones de comunicación de la organización”. Sin embargo, se aclara que esto no significa que dicho manual indique el conjunto de actuaciones a realizar, sino que “define las guías que han de seguirse para que todas las actividades apunten coordinadamente en la misma dirección: que la organización sea conocida, reconocida y valorada” (Túñez, 2012). Este fin de que la propia empresa sea conocida y valorada, mejorando así, como ya se ha citado, su imagen corporativa, hace que la comunicación de la RS no pueda considerarse como una acción de carácter filantrópico.

En relación con esta idea, Carmen Valor Martínez, en el capítulo “Acción social de la empresa”, perteneciente al libro *Relaciones con la sociedad*, declara que “la filantropía ha sido utilizada como una herramienta de

marketing, con el fin de ganarse el favor de los públicos de interés” (Valor Martínez, 2010).

Puede afirmarse, por tanto, que una de los objetivos principales en la comunicación de las acciones de RS es el mejorar la imagen que los grupos de interés, así como la sociedad en general, tiene de una organización. Precisamente en el capítulo “La comunicación de la responsabilidad social de la empresa: ¿moda o necesidad?”, perteneciente a la obra *Responsabilidad Social y Medios de Comunicación Social*, coordinado por Ángel Galindo García y Beatriz Fernández Olit, Rosario E. Moreno destaca que “parece claro que uno de los motivos por los que las empresas integran elementos de responsabilidad social en su gestión es por la repercusión que tienen en el mercado desde el punto de vista de imagen y mejora en su percepción” (Moreno, 2007).

En este sentido, es posible mencionar que “las empresas han entendido que convertirse en responsables y éticas es rentable tanto desde el punto de vista de negocio como de imagen” (Moreno, 2007), para lo cual el informar y comunicar de manera eficaz las actividades socialmente responsables llevadas a cabo constituye un elemento clave.

Como consecuencia de lo anteriormente señalado, la propia autora destaca que “la utilización de la comunicación para trasladar a la sociedad la actuación responsable de las empresas está aumentando de forma espectacular” (Moreno, 2007). Con estas afirmaciones vuelve a quedar en

evidencia, tal y como se ha indicado anteriormente, que las políticas de RS por parte de una empresa no se pueden definir como acciones de naturaleza filantrópica.

Las ideas respecto a la importancia de la realización de acciones de RS y su efectiva comunicación a los *stakeholders* y al conjunto de la sociedad se podría relacionar con el concepto de reputación corporativa (RC). En este sentido, Fernández Fernández (2011) destaca que “la reputación corporativa alude no sólo al prestigio de una organización o de una marca, sino” también “a la confianza de los clientes en la empresa o en la institución, en su credibilidad”. Además, apunta que “la cultura e imagen de una organización, empresa o institución, su nombre o marca, su identidad... forman parte de su reputación e intangibles”, siendo “elementos constitutivos de los mismos” y que “contribuyen a mejorarlos”.

En relación con los valores intangibles que tiene una empresa, el mismo autor apunta que estos “forman parte de los recursos o activos de una organización, junto con los activos materiales o físicos, los recursos humanos y los activos financieros”. Así, incluye entre los mismos a “los recursos tecnológicos, el conocimiento, la marca, la cultura y la reputación” (Fernández, 2011).

En lo referido a la propia imagen, las mismas Martín Rojo y Gaspar González (2010) manifiestan que esta “se puede definir como la

apariencia y creencia sobre un hecho real, la cual vendrá condicionada no sólo por lo que se contempla, sino también por la perspectiva desde la que se contempla y por quién lo contempla”. Teniendo en cuenta este argumento, aclaran que convendría “diferenciar entre la entidad empresa, la imagen que de ella tienen los que la integran, la imagen que se desea transmitir y la que tienen los que no pertenecen a la empresa”.

En este sentido, afirman que “cualquier empresa tendrá una «personalidad»”, la cual “le da una identidad y la diferencia del resto”, manifestándose todo ello “a través de una serie de comportamientos de sus empleados, técnicas de producción, estructuras de organización, espacio físico, arquitectura de sus edificios, etc.”. Además, debe señalarse que “esta identidad y rasgos distintivos han de ser transmitidos, comunicando a los grupos del exterior lo que quiere ser la organización”, para de esta manera crear “un ambiente de confianza y buena reputación” (Martín Rojo y Gaspar González, 2010).

Así, se observa que la forma en la cual se organizan y el modo en que funcionan los recursos humanos de una organización influye en la imagen de la misma. De esta manera, parece importante que una empresa involucre a todos sus miembros, y de manera especial a sus empleados, en sus objetivos y cultura, para, de esta manera, dar una imagen positiva y de unidad al exterior.

Continuando con esta idea, las propias Martín Rojo y Gaspar González (2010) consideran que “cuando en una organización existe una cultura

compartida por todos sus miembros, se genera un sentimiento de identidad”, que responde a preguntas como “¿quién es?, ¿qué hace?, ¿cuál es su misión principal?” y “¿cuál es su filosofía?”, entre otras. Para las autoras, “este sentimiento interno debe ser transmitido al exterior”, pues le da “un aire peculiar a la compañía”, y consigue diferenciarla de las demás “a través de la imagen corporativa”.

En relación con lo citado anteriormente, destacan que “la imagen corporativa puede ser considerada como un instrumento estratégico al servicio de la empresa, con diversas misiones”, entre las cuales se pueden destacar las siguientes (Martín Rojo y Gaspar González, 2010):

- a) Transmitir notoriedad, prestigio y reputación, para de esta manera conseguir la aceptación de los clientes.
- b) Proyectar una buena imagen social, aspecto que ayuda a mantener la fidelidad de los accionistas, así como a atraer a nuevos inversores.
- c) Conseguir que la empresa goce de un buen nombre, lo cual puede motivar a los empleados (aspecto fundamental en la gestión de los recursos humanos), y así conseguir una mejora en su manera de trabajar y en la productividad. Además, el buen nombre de una organización ayuda a que la misma consiga atraer y captar a los mejores especialistas en los diferentes puestos de la empresa.

Sin embargo, las propias autoras indican que “para que la imagen corporativa cumpla con estas funciones es preciso que esté en congruencia

con la cultura empresarial de la firma en cuestión”. A este respecto, especifican que “la cultura empresarial y la imagen corporativa serían la cara interna y externa de una empresa”, respectivamente (Martín Rojo y Gaspar González, 2010).

En este sentido, se subraya el hecho de que “la imagen corporativa” de una organización “no la componen sólo una serie de dibujos y colores representativos de una firma, como podría ser un anagrama, sino también el servicio ofrecido, el entorno (localización, instalaciones, edificios, decorado, mobiliario, uniforme de los empleados, tarjetas de visita, etc.)” además de “las conductas del personal que está cara el público (receptionistas de hotel, camareros, conserjes, etc.)” (Martín Rojo y Gaspar González, 2010).

Atendiendo a lo afirmado por estas dos autoras, puede volver a indicarse la importancia que tiene para una empresa el involucrar a sus empleados en la cultura de la misma, así como en sus fines. Para la consecución de este objetivo, es muy importante el trato que la organización dé a los mencionados trabajadores, y así hacer que estos se sientan valorados e importantes dentro de la empresa. Dentro de este punto, también se debería tener en cuenta las condiciones laborales de estos mismos empleados, puesto que esta es una cuestión muy significativa a la hora de que los mismos se sientan bien integrados e involucrados en los objetivos de la entidad.

Por lo explicado en párrafos anteriores, las propias Martín Rojo y Gaspar González (2010) expresan que algunas empresas que “han considerado que la imagen corporativa es simplemente obra de un diseñador han fracasado”. Así, aclaran que en estos casos se produce “una especie de «efecto maquillaje»”, por el hecho de “no tener nada que ver esta imagen con la identidad de la compañía”.

Por otro lado, y siguiendo con la importancia que tiene el gestionar bien los recursos humanos de una empresa para dar una buena imagen de la misma, Villalba Calles (2013) indica que “reputarse internamente como una empresa en la que merece la pena trabajar” además de “saber comunicar hacia el exterior el atractivo real que la empresa tiene para las personas”, es sin duda “fuente de competitividad cuando se logra tener al factor humano de parte de la empresa”.

En lo relacionado con la reputación de una empresa, de Quevedo Puente y Delgado García (2010) señalan que esta “es un activo intangible muy valioso y difícil de construir”, puesto que “se genera a lo largo del tiempo a través de un lento proceso de acumulación”. Sin embargo, los mismos autores destacan como la misma “es un activo muy delicado, ya que se deteriora muy rápida y fácilmente si no se cuida su mantenimiento”. En este sentido, se apunta que “esta asimetría entre la lentitud de la construcción de una buena reputación y la rapidez de su destrucción” es la que otorga a dicha reputación “credibilidad como señal”.

De esta manera, y siguiendo estas ideas, puede decirse que el proceso de consecución de una buena reputación corporativa no es fácil para una empresa, precisando la compañía de la realización de prácticas de RS, así como de una buena comunicación de las mismas, por un período determinado de tiempo, para así poder ganarse una importante confianza entre sus grupos de interés o entre gran parte de la sociedad en general.

En este sentido, de Quevedo Puente y Delgado García (2010) declaran que “una vez consolidada una reputación, la empresa tiene un gran incentivo”, siendo el mismo el “actuar según las expectativas que genera”, puesto que, “en caso contrario”, otro modo de proceder “la debilitaría y pondría en peligro el valor acumulado en la reputación”. Teniendo en cuenta esta idea, se afirma que “la reputación estabiliza las interacciones entre la empresa y diferentes audiencias o públicos porque, por un lado, informa del comportamiento más probable de la empresa” mientras que también “provee el incentivo para que se mantenga esa conducta que señala”.

Así, una empresa que haya conseguido una buena reputación corporativa debe continuar realizando una política responsable en aquellas acciones que le han otorgado dicha reputación, así como es preciso que siga informando de las mismas mediante una eficaz comunicación. De no seguir con estas actuaciones, es probable que el capital que una compañía haya conseguido en cuanto a su reputación pueda perderse al dejar de practicarse aquellas acciones que hicieron que lo consiguiese.

En relación con esta idea, los propios de Quevedo Puente y Delgado García (2010) hacen referencia a una frase del famoso Benjamin Franklin, el cual afirmaba que *se necesitan muchas buenas acciones para construir una reputación y solo una mala para perderla*. Por estos motivos, tal y como se ha señalado anteriormente, una empresa debe tener en cuenta que la reputación corporativa conseguida, en caso de no seguir realizando actuaciones que consigan que la imagen de la compañía sea positiva, puede ser un logro perecedero.

Finalmente el reciente aporte del profesor Álvarez Sousa, el cual considera “la teoría de la comunicación y la imagen como un sistema abierto en constante formación en el que intervienen no solo los actores institucionales creados para transmitir la información inducida, sino que también es importante la información orgánica y en concreto la opinión de los consumidores”. Así, “la comunicación de otros consumidores toma importancia especial en la sociedad postmoderna y de las TIC con la continuación de lo que fue la comunicación boca a oído en el pasado, pero también con el marketing y el marketing viral mediante el cual las personas se comunican con familiares y amigos para intentar convencerles de que realicen un viaje a un destino turístico o que consuman un producto turístico, pero también es importante en cuanto quieren compartir con otros su experiencia y su imagen a través de blogs y webs, así como escribir libros de viajes, novelas, realizar videos y películas” (Álvarez Sousa, 2015).

2.2.1.5. La RS como oportunidad para las empresas del ámbito turístico en el nuevo contexto sociocultural y económico

Tal y como se ha explicitado anteriormente, en los últimos años, las políticas de Responsabilidad Social se han extendido dentro de la práctica habitual de empresas de diferentes sectores y actividades económicas. Así, si bien las acciones de responsabilidad social son muy importantes en las empresas y organizaciones de todos los ámbitos, podría destacarse que las mismas son fundamentales en el mercado turístico actual.

Se considera importante, en este punto, señalar que “socializar con la familia y los amigos, así como cultivar las relaciones y hacer los contactos que se pueden activar en caso de necesitar ayuda, requiere tiempo”, y “generalmente requiere tiempo «libre», fuera del ámbito laboral y ajeno a las tareas reproductivas básicas” (Lamela Viera, 2014).

En este sentido, el desarrollo y progreso turístico de un territorio, así como su buena publicidad y marketing, depende en una gran parte de “las ventajas competitivas que tenga el entorno social y medioambiental de dicho territorio, factores clave en la elección por parte del consumidor foráneo de un determinado producto turístico” (Leira Landeira, 2009).

Por esta razón, “debe ser cuestión primordial para las empresas relacionadas con el sector turístico la implementación de acciones que ayuden a mantener en la zona unas condiciones medioambientales y sociales óptimas”. De este modo, “la implicación de las empresas turísticas con el desarrollo local de la zona en la cual desarrollan su actividad ha de ser muy importante” (Leira Landeira, 2009).

En este punto, debe indicarse que esta implicación de los negocios turísticos en el desarrollo de un territorio cobra especial importancia, estando muchos de ellos muy deteriorados y en una situación demográfica negativa.

En este sentido, conviene exponer las reflexiones de la profesora María José Andrade Suárez, para quien “la actividad turística permite hoy proponer cambios en el sistema productivo que impliquen una nueva dinámica de crecimiento”. En consecuencia con esta idea, resalta que “la recuperación y revitalización de la vida social y económica en los espacios apoyada en las actividades turísticas exige una correcta integración en el sistema productivo local” (Andrade Suárez, 2010).

Así, las ideas de esta autora defienden la puesta en marcha de un turismo sostenible, para que así esta actividad pueda compatibilizar el beneficio socioeconómico para los habitantes de la comunidad local con la conservación del propio territorio y sus recursos (culturales y medioambientales). De este modo, la restauración del patrimonio

deteriorado, la inserción social de los grupos más desfavorecidos, el facilitar el disfrute de los servicios y productos turísticos a las personas con discapacidades (turismo accesible), el mantenimiento o recuperación del sistema medioambiental, el urbanismo responsable, el cuidado del patrimonio arquitectónico y artístico, el fomento de la cultura local, así como de la artesanía y gastronomía propias de esa comunidad específica, son acciones que dan a un determinado territorio un valor añadido o ventaja competitiva para su elección como destino turístico por parte de un consumidor. En este sentido, la aplicación de políticas de Responsabilidad Social Corporativa mejora la imagen y, por tanto, la posición de un lugar en el mercado turístico.

En lo que se refiere al anteriormente citado turismo accesible, puede destacarse como el mismo “existe cuando las formas de transporte, los destinos y los servicios que son ofertados están disponibles y pueden ser utilizados por todos los visitantes”. Por ello, es posible señalar que “esa oferta turística ha de venir dada desde una información dirigida a quienes se disponen a realizar los desplazamientos sobre posibles barreras de acceso, así como sobre aquellas medidas apropiadas a fin de ayudar a los turistas a manejarse con ellas en cualquier punto del viaje y en los lugares que ellos elijan visitar” (Santos Pita, 2009).

Conviene también recordar (algo normalmente olvidado o pasado por alto) que no se trata solamente de discapacitados físicos o psíquicos, sino también de favorecer las necesidades que pueden tener determinados

colectivos de la población, más numerosos de lo que realmente se piensa. Este es el caso, por ejemplo, de las personas celiacas, que precisan de una atención especial en sus comidas.

En este sentido, la propia Santos Pita (2009) afirma que “los avances tecnológicos, cada vez más presentes en nuestra vida diaria, pueden solucionar muchos de los problemas de autonomía personal que en estos momentos viven las personas con discapacidad severa”, implicando todo ello que “la incorporación de estas soluciones tecnológicas a las infraestructuras turísticas” contribuirá a que mejore “la calidad de vida del cliente con discapacidad”.

Puede afirmarse, por tanto, que el “*turismo accesible*” surge “con la finalidad de acercar los destinos turísticos a las personas que padecen algún tipo de discapacidad o limitación”, a lo cual se debe añadir que “la idea de *turismo social* está latente en la accesibilidad turística” (Santos Pita, 2009). Por otro lado, también se puede destacar que aquellos destinos cuyas empresas turísticas, así como instituciones locales, apliquen políticas y medidas del denominado turismo accesible, ganarán posiciones para atraer a este tipo de público, así como a sus acompañantes y personas sensibilizadas con estas cuestiones.

2.3. Definiciones conceptuales

Responsabilidad social: La evolución del concepto de RS ha permitido a algunos autores identificar la existencia dos dimensiones como actividades a través de las cuales las empresas pueden generar un beneficio mutuo con la sociedad (Freeman 1984; Freeman & Philips, 2002; Jackson & Nelson, 2004; Avina, 2006; Garavito, 2007; Effico & Venis, 2008)¹. La primera dimensión es hacia el accionista, para el cual su maximización de valor se expresa en la rentabilidad económica de la empresa, la misma que es una condición necesaria para la sostenibilidad del negocio (Friedman, 1970). La segunda dimensión, es con los stakeholders (Drucker, 1984) internos o externos claves no accionistas- incluye a los clientes, trabajadores, sociedad, ambiente- donde incorporar el beneficio social a las operaciones del negocio genera una condición suficiente. (Freeman 1984; Freeman & Philips, 2002; Jackson & Nelson, 2004; Avina, 2006; Garavito, 2007; Effico & Venis, 2008)². El beneficio mutuo se produce cuando las empresas satisfacen estas dos condiciones, es decir, una posición estratégica centrada en los intereses de la empresa (stockholders o shareholders) y de los stakeholders (CSR Europe 2003). Las actividades que producen cambios en un grado de beneficio mutuo, enfocado en actividades basadas en valor es lo que se denomina transformación innovadora (Bright, Fry & Cooperrider, 2010). Para una mejor comprensión del concepto de RS en la tabla 1 presentamos algunas definiciones claves de RS y enfatizamos características importantes como compromiso, enfoque teórico, entre otros.

¹ Citado en Ventura, J. (2011) "La relación entre la empresa y la familia para la reducción de la pobreza: empresas locales en un entorno rural. Estudio de casos". ESADE Tesis doctoral, p.39-40

² Citado en Ventura, J. (2011) "La relación entre la empresa y la familia para la reducción de la pobreza: empresas locales en un entorno rural. Estudio de casos". ESADE Tesis doctoral, p.39-40

3. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1.Hipótesis general

Ho: Las acciones de responsabilidad social – RS no están relacionadas con las diferentes categorías de hotel.

H1: Las acciones de responsabilidad social – RS están relacionadas con las diferentes categorías de hotel.

3.2.Hipótesis específicas

Primera Hipótesis

Ho: El grado de conocimiento de la responsabilidad social está relacionado con la categoría del hotel.

H1: El grado de conocimiento de la responsabilidad social está relacionado con la categoría del hotel.

Segunda Hipótesis

Ho: El grado de aplicación de practicas la responsabilidad social no depende de la categoría del hotel.

H1: El grado de aplicación de practicas la responsabilidad social depende de la categoría del hotel.

Tercera Hipótesis

Ho: Las diferentes categorías de hoteles no usan en la misma intensidad la responsabilidad social para captar nuevos clientes.

H1: Las diferentes categorías de hoteles usan en la misma intensidad la responsabilidad social de forma similar para captar nuevos clientes.

Cuarta Hipótesis

Ho: Las diferentes categorías de hoteles no consideran que la incorporación de medidas de responsabilidad social mejora la imagen o reputación de la empresa.

H1: Las diferentes categorías de hoteles consideran que la incorporación de medidas de responsabilidad social mejora la imagen o reputación de la empresa.

Quinta Hipótesis

Ho: Las diferentes categorías de hoteles no consideran que la aplicación de políticas de responsabilidad social genera o aportan beneficios en la comunidad y sociedad en general.

H1: Las diferentes categorías de hoteles consideran que la aplicación de políticas de responsabilidad social genera o aportan beneficios en la comunidad y sociedad en general.

3.3. Definición y operacionalización de variables

VARIABLES	INDICADORES	ESCALA
<p>Variable dependiente:</p> <p>Percepción de los stakeholders</p>	<p>Efectos positivos</p> <p>Imagen</p> <p>Reputación</p> <p>Percepción del grado de preocupación de la RS</p>	<p>Intervalo</p> <p>1 = Nada importante</p> <p>5 = Muy importante</p>
<p>Variable independiente:</p> <p>Responsabilidad social corporativa - RS</p>	<p>Grado de conocimiento</p> <p>Categoría del establecimiento</p> <p>Implementación de medidas de RS</p> <p>Tamaño de la empresa</p>	<p>Intervalo</p> <p>1 = Nada importante</p> <p>5 = Muy importante</p>

Fuente. Elaboración propia

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

El estudio a desarrollar es de tipo aplicativo, ya que su objetivo es contrastar con la realidad la importancia e influencia de la responsabilidad social – RS, en los diferentes establecimientos de hospedaje.

3.2. Diseño de investigación

El trabajo de investigación es de tipo no experimental y de corte transversal debido a que se utilizó la técnica de la encuesta de tal modo que se utilizará como herramienta un cuestionario que será aplicado a la población representativa en un momento específico de espacio y tiempo.

3.3. Métodos de investigación

El método de investigación es descriptivo y correlacional, ya que primero se describen los fenómenos que abarcan la responsabilidad social corporativa y la reputación o imagen de la empresa, así como en la captación de clientes, para posteriormente establecer el grado de correlación entre las variables de estudio.

3.4. Población de estudio

Con la finalidad de desarrollar la presente investigación se ha considerado solamente como población al sector de establecimientos de hospedaje, específicamente los hoteles categorizados de 1 a 3 estrellas, la misma que está distribuida según el cuadro que se detalla a continuación:

Tabla 2. Hoteles por categoría

Categoría	Nº	%
3*	11	25%
2*	31	71
1*	2	0.4
	44	100%

Fuente: Dircetur Tacna.

Esta actividad económica corresponde al código CIUU 55104 Hoteles, campamentos y otros, y dichos establecimientos se encuentran ubicados en el distrito de Tacna en sus diferentes categorías, cuya población asciende 44 hoteles.

En consecuencia, dado el número no es muy grande de empresas a estudiar, se ha tomado la decisión de considerar a toda la población definida anteriormente.

3.5. Técnicas e instrumentos de investigación

En el presente trabajo de investigación se tomó en consideración la aplicación de un cuestionario a la población definida anteriormente, el cual estará apoyado en la técnica de la encuesta a fin de recoger datos e información para el estudio de investigación.

3.6. Procesamiento y análisis de información

Para procesamiento y sistematización de la información se emplearon técnicas estadísticas descriptivas y de inferencia, las cuales se mostrarán a través de tablas y gráficos, cada uno de ellos con su análisis correspondiente. Asimismo, las pruebas estadísticas a utilizar para la validación de las hipótesis planteadas en el estudio estarán en función de las escalas de los instrumentos a utilizar, para este caso particular, son técnicas paramétricas y no paramétricas debido al tipo de escala de medición a utilizar (nominal, ordinal e intervalo), es decir t “student”, chi cuadrado, entre otras.

3.7. Estructura del cuestionario

Con el fin de responder los objetivos y las hipótesis planteados, el cuestionario fue organizado en varios bloques de preguntas. (Ver anexos)

- a) Variables de estratificación, variables independientes y variables de identificación:
 - Categoría del Hotel
 - Años de funcionamiento
 - Número de empleados

- b) Datos de identificación de la persona entrevistada
 - Cargo
 - Genero
 - Edad
 - Nivel de estudios

- c) Conocimiento y aplicación de políticas de RS
 - Grado de conocimiento del concepto de responsabilidad social
 - Aplicación actual de políticas de RS
 - Probabilidad de implementar (si no aplica) o de aumentar (si aplica) las medidas de RS.
 - Puesta en marcha de medidas concretas susceptibles de ser consideradas representativas de la RS.

- d) Percepción de la RS y grado de acuerdo con diferentes afirmaciones
 - Percepción de las políticas de RS y grado de acuerdo con diversas afirmaciones sobre su aplicación y

- Percepción de la preocupación que diversos agentes sociales (stakeholders) tienen por la aplicación de políticas de RS.

CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Características de la población de estudio

En figura 2, se puede apreciar que del total de hoteles según la Dircetur, el 70,5% lo constituyen los hoteles de dos estrellas, mientras que el 25,0% representan los hoteles de dos estrellas, finalmente el 4,5% representan los hoteles de una estrella en el distrito de Tacna.

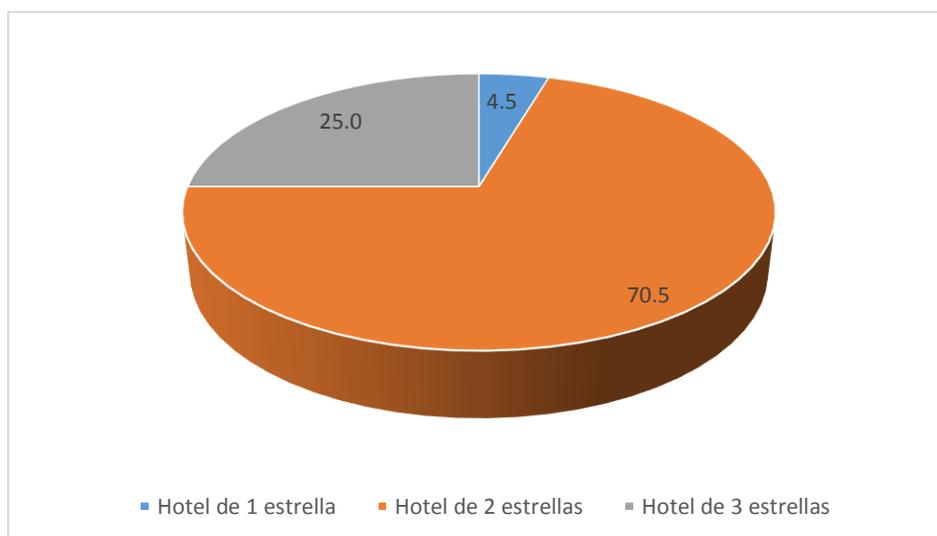


Figura 2. Categoría de hotel. Fuente: cuestionario. Elaboración propia

La figura 3, nos muestra los años de existencia de los servicios de hospedaje del distrito de Tacna. Al respecto, podemos indicar que del total el 40,9% tienen una antigüedad menor a 8 años, el 34,1% de 8 a 15 años de funcionamiento, el 20,5% de 16 a 21 años y finalmente el 4,5% representan establecimientos con una antigüedad de 22 años a más.

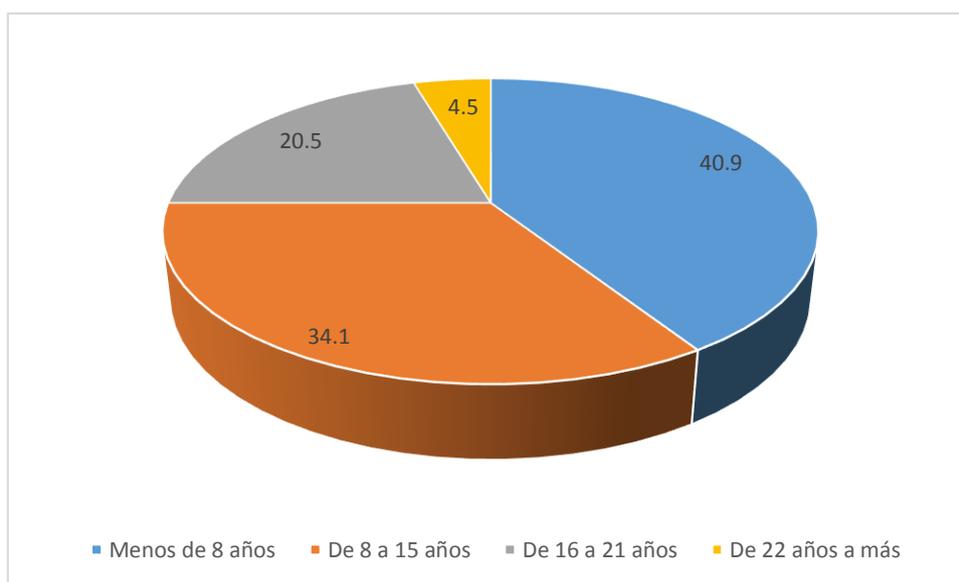


Figura 3. Años de antigüedad. Fuente: cuestionario. Elaboración propia

La figura 4, nos da a conocer el número de colaboradores o empleados en el sector hotelero, podemos indicar que el 45,5% de los establecimientos tiene entre 4 a 6 empleados, mientras que 27,3% entre 7 y 9 trabajadores, así mismo, el 25% tiene menos de 3 trabajadores y finalmente el 2,3% tiene más de 10 trabajadores, esto refleja que el sector hotelero en el distrito de Tacna, lo constituye la pequeña empresa.

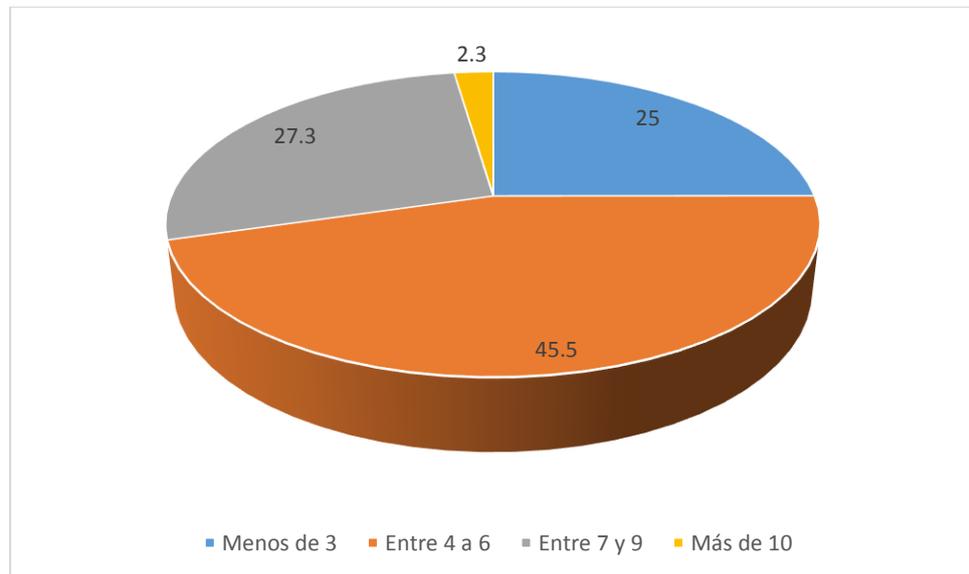


Figura 4. Número de empleados. Fuente: cuestionario. Elaboración propia

La figura 5, nos muestra la persona que administra el hotel, al respecto, se puede indicar que el 70,5% es administrado por el propietario o dueño del local, mientras que el 29,5% es dirigido por un gerente que es propietario.

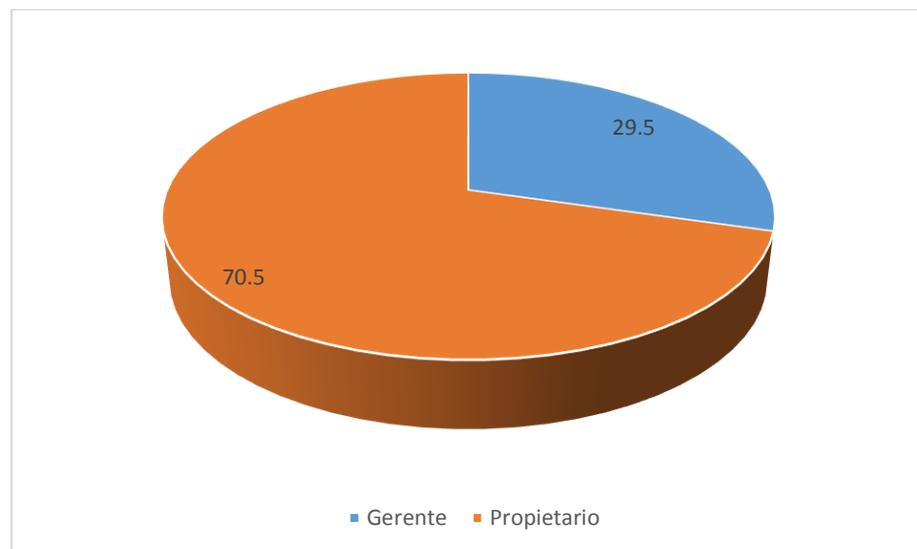


Figura 5. Cargo que ocupa. Fuente: cuestionario. Elaboración propia

La figura 6, nos muestra la composición del género de las personas que administran los establecimientos de hospedaje, al respecto, podemos indicar que el 63,6% representan el género masculino, mientras que el femenino solo el 36,4%.

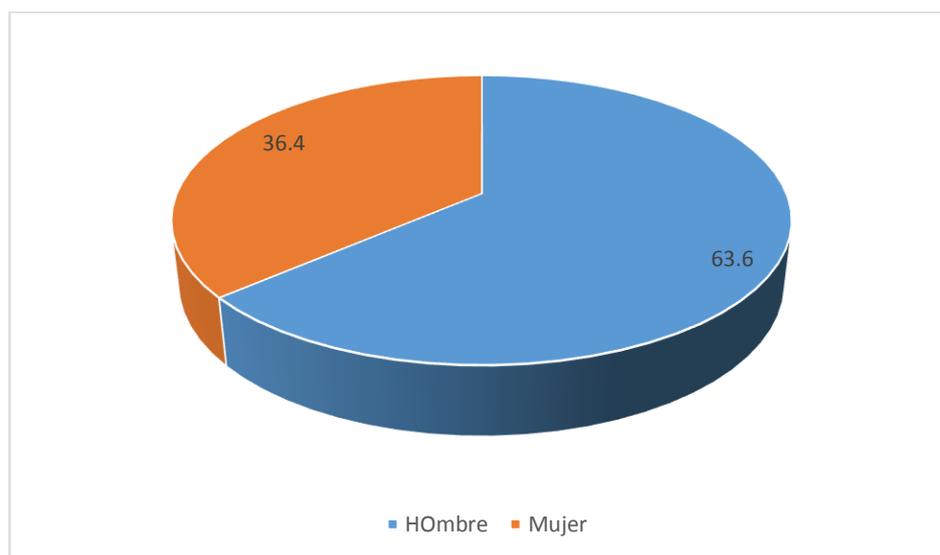


Figura 6. Género. Fuente: cuestionario. Elaboración propia

En la figura 7, podemos apreciar la edad de los representantes de los diferentes hoteles del distrito de Tacna, tal es así, que el 56,8% están entre el rango de 50 a 64 años de edad y 43,2% de 35 a 49 años.

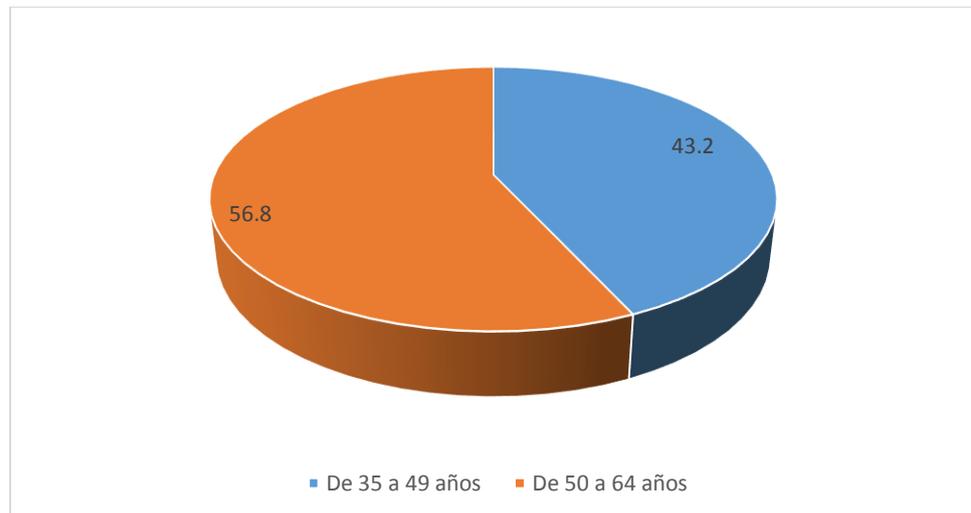


Figura 7. Edad del representante. Fuente: cuestionario. Elaboración propia

La figura 8, nos muestra el grado de instrucción de los representantes de los establecimientos de hospedaje, tal es así, que el 70,5% tienen educación superior universitaria, mientras que el 23,3% educación secundaria y finalmente el 2,3% solamente cuenta con educación primaria.

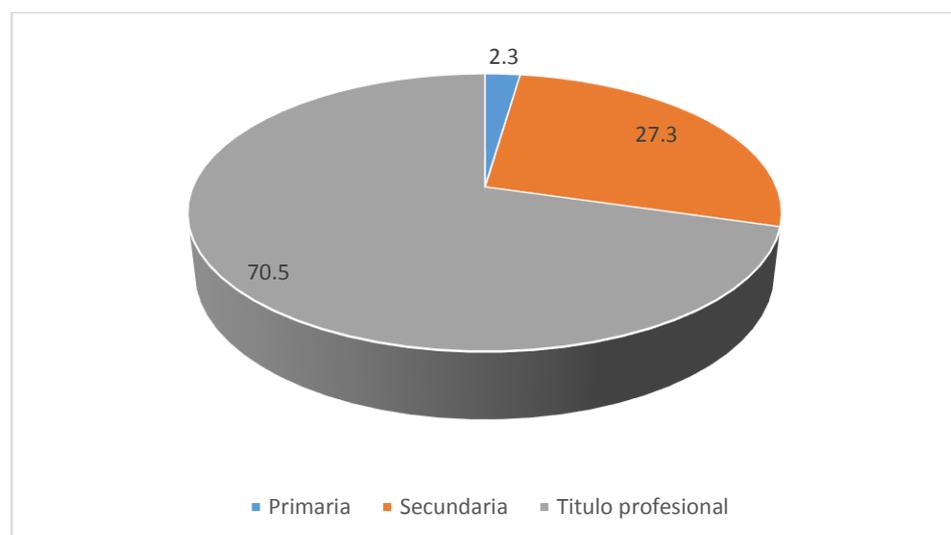


Figura 8. Educación. Fuente: cuestionario. Elaboración propia

4.2. Conocimiento e implementación de la responsabilidad social - RS

La figura 9, nos da a conocer el grado de conocimiento del concepto o definición de la responsabilidad social – RS, por parte de los empresarios del sector hotelero del distrito de Tacna. Al respecto, se puede mencionar que el 59.1% del total manifiesta conocer el concepto y significado del mismo, mientras que el 36,4% ha oído hablar de él, pero no lo conoce a profundidad, finalmente un 4,5% no ha oído hablar de él. En general se puede concluir que la gran mayoría de empresarios de este rubro tiene conocimiento de la importancia y los resultados que se pueden obtener de su aplicación.

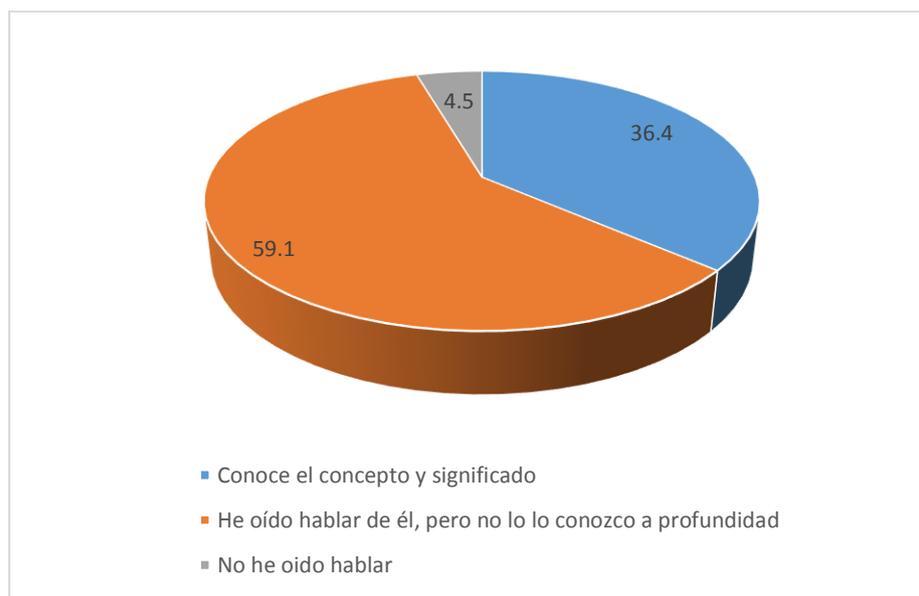


Figura 9. Conoce el concepto de RS. Fuente: cuestionario. Elaboración propia

La figura 10, nos muestra el grado de implementación de medidas o estrategias por parte de las organizaciones hoteleras, al respecto,

apreciamos que el 57,7% si las implementa formalmente, mientras que el 37,7%, las implementa, pero de manera informal, finalmente el 4,5%, no las implementa.

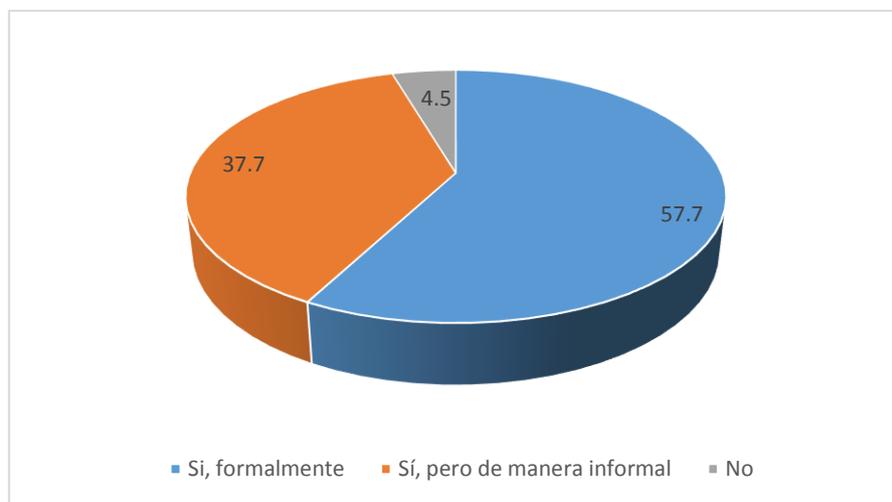


Figura 10. Su empresa tiene implementadas medidas de RS. Fuente: cuestionario. Elaboración propia

La figura 11, está referida a si las empresas hoteleras cuentan con programas de formación continua de personal. Al respecto, el 54,5% de la población hotelera aplica dichas estrategias, mientras que el 45,5% no considera estas políticas en su organización, principalmente se encuentran inmersas los hoteles de 1 y 2 estrellas.

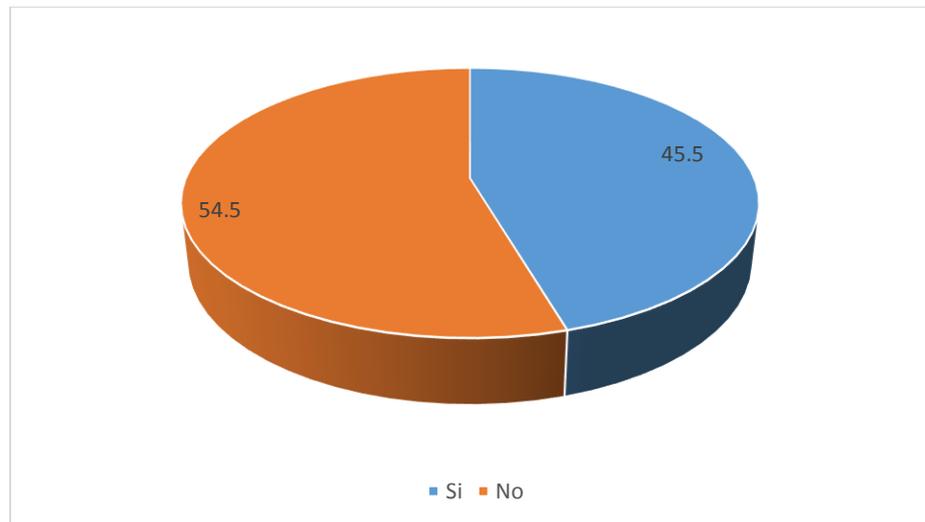


Figura 11. Cuenta con programas de formación continua de personal.
Fuente: cuestionario. Elaboración propia

La figura 12, nos muestra que el 75,0% de la población implementa medidas tendientes a la reducción y reciclaje de residuos, mientras que el 25,0% no aplica este tipo de medidas, es necesario precisar que las empresas que tienen la categoría de 3 estrellas y parte de las que cuentan con 2 estrellas, implementan estos programas, lo cual contribuye con el medio ambiente.

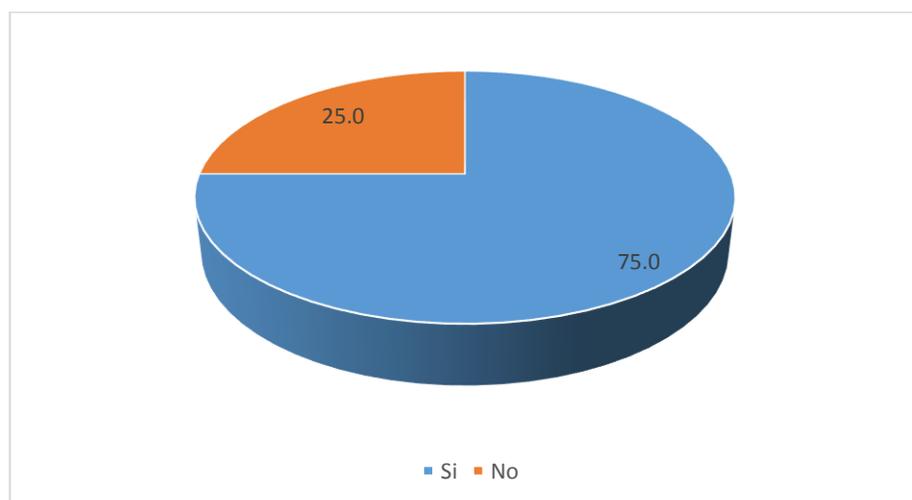


Figura 12. Su empresa pone en marcha medidas de reducción y reciclaje de residuos. Fuente: cuestionario. Elaboración propia

La figura 13, nos da a conocer que las empresas hoteleras establecen también medidas tendientes a la reducción del ruido, como parte de su programa de implementación de la responsabilidad social – RS, esto lo demuestra el gráfico, tal es así, que el 61,4% implementa dicha política, mientras que un 38,6% no lo tiene en consideración.

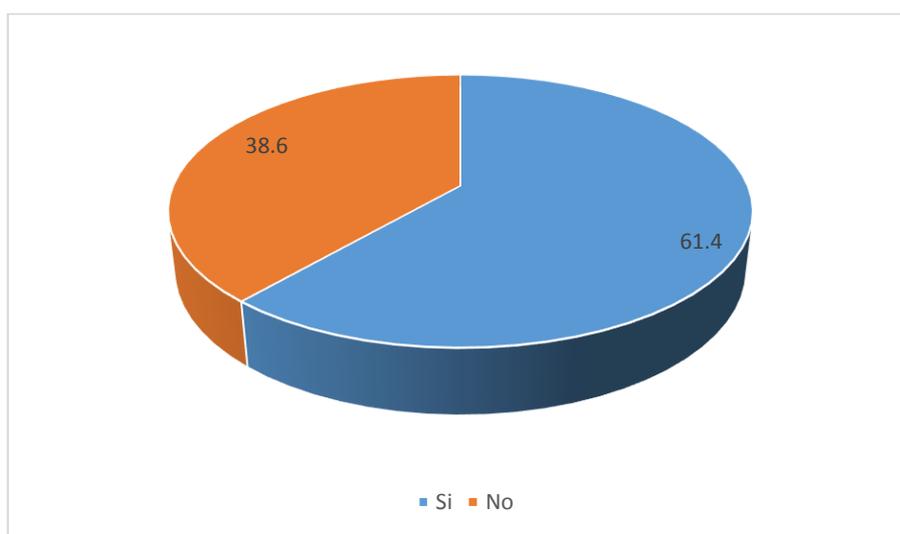


Figura 13. Su empresa establece medidas de reducción de ruido Fuente: cuestionario. Elaboración propia

La figura 14, podemos precisar que el 54,5%, lleva a cabo acciones o políticas de consumo responsable, como parte de la implementación de su programa de responsabilidad social – RS, mientras que el 45,5% no lo toma en cuenta. Es necesario precisar, que dado el contexto actual, sobre todo en nuestra región, es necesario aplicar este tipo de medidas que contribuyen con la sostenibilidad del medio ambiente.

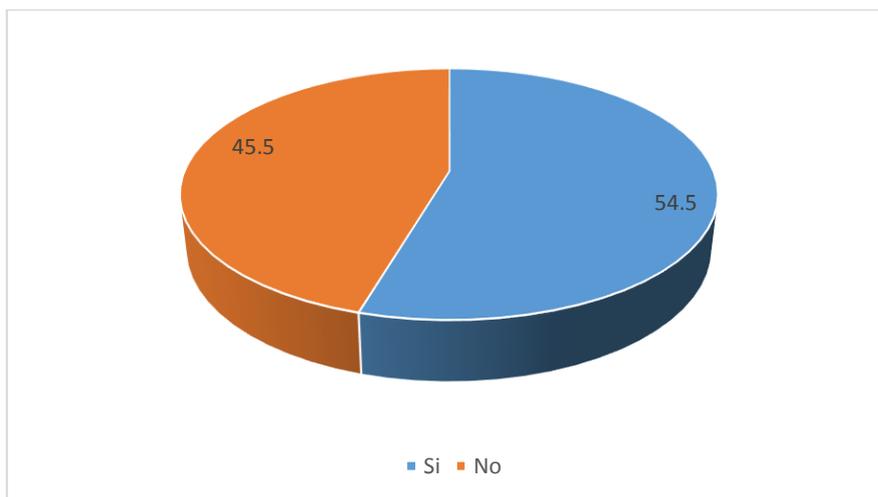


Figura 14. Su empresa lleva a cabo acciones de consumo responsable
Fuente: cuestionario. Elaboración propia

La figura 15, nos muestra que dentro de sus programas de responsabilidad social – RS, las empresas hoteleras consideran relevante desarrollar y apoyar proyecto orientados a beneficiar a la sociedad más vulnerable, lo cual representa el 59,1%, mientras que el 40,9% no lo considera pertinente. Es necesario acotar que las empresas deben tener un mayor grado de sensibilidad.

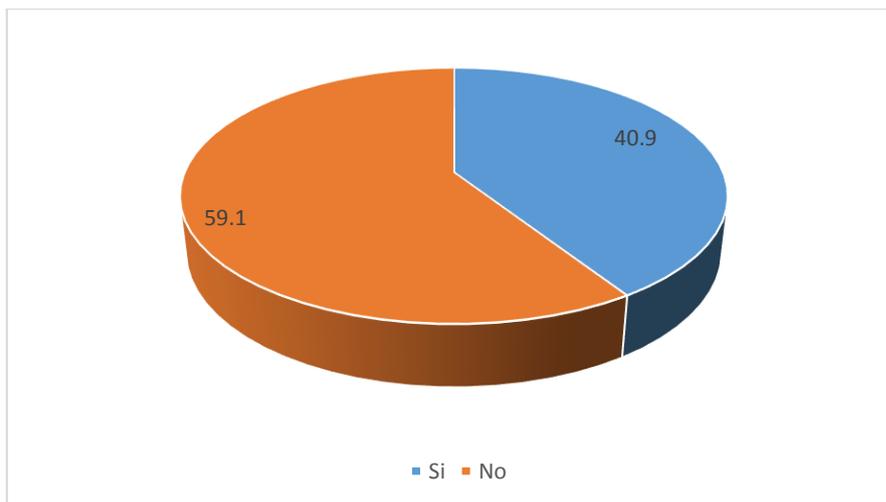


Figura 15. Su empresa desarrolla o apoya proyectos benéficos, sociales
Fuente: cuestionario. Elaboración propia

La figura 16, nos da a conocer que el 56,8% de la población del sector hotelero considera que no realiza acciones tendientes a atender clientes con necesidades especiales, esto principalmente se da en los hoteles de 1 estrella y minoritariamente en los locales de 2 estrellas, a pesar que existen normas tendientes a promover la atención especial a clientes con discapacidades. De otro lado, solamente el 43,2% tienen implementado servicios necesarios para atender a esta demanda especial.

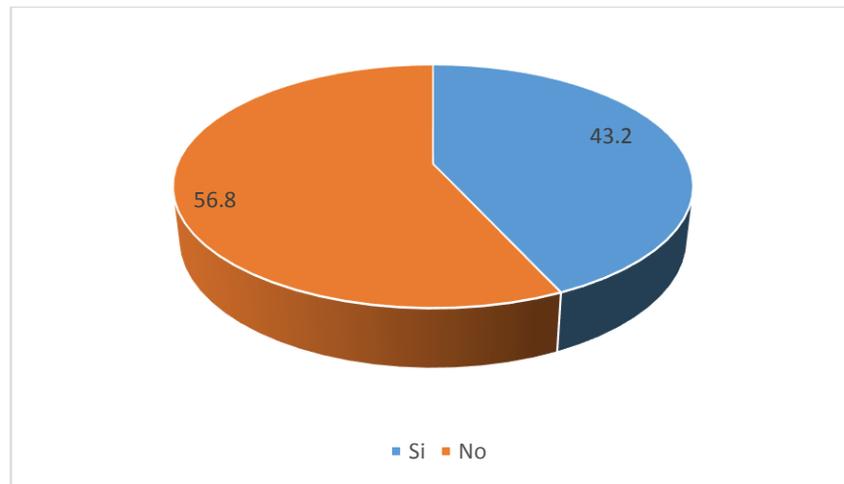


Figura 16. Su empresa garantiza la atención, con los servicios necesarios para clientes con necesidades especiales. Fuente: cuestionario. Elaboración propia

La figura 17, el 79,5% adquiere productos en su comunidad local, mientras que el 20,5% solamente adquiere sus productos en una pequeña proporción. Este tipo de políticas es muy importante ya que promueven el desarrollo de la región donde operan, generando efectos multiplicadores positivos.

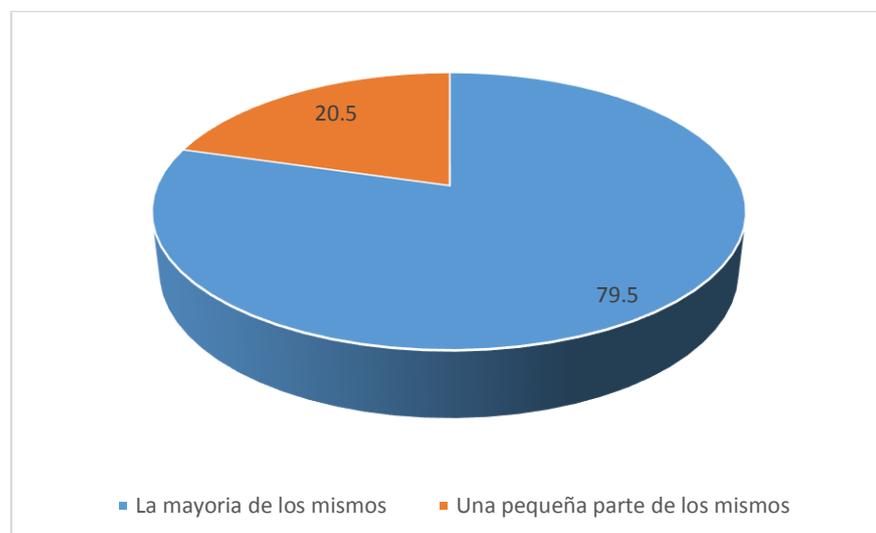


Figura 17. Los productos que adquiere los compra en su comunidad Local. Fuente: cuestionario. Elaboración propia

4.3. Beneficios de la responsabilidad social - RS

La figura 18, nos indica que el 70,5% están de acuerdo en que la implementación y aplicación de políticas de mediadas de responsabilidad social – RS, aporta beneficios a la comunidad local y a la sociedad en general, mientras que el 29,5% están totalmente de acuerdo con dicha política. Esta estrategia permite un rol responsable en el mercado donde brindan sus servicios.

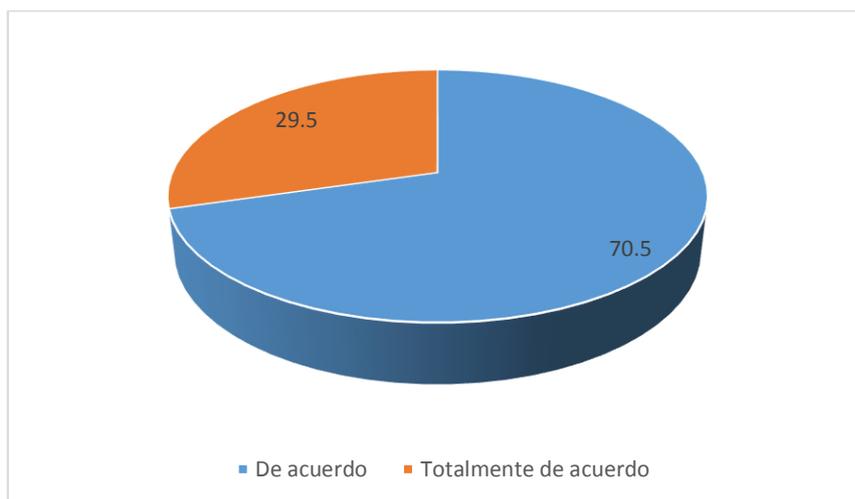


Figura 18. Aportan beneficios a la comunidad local o sociedad en general. Fuente: cuestionario. Elaboración propia

La figura 19, el 72,7% considera estar en desacuerdo que la aplicación de políticas o medidas de responsabilidad social – RS, no solo es una cuestión

de imagen para las empresas, sin más bien deben constituir parte de la estrategia de la empresa para poder ser competitivas y contar con una cuota de mercado más alta, y el 27,3% están totalmente en desacuerdo considerarlo como imagen.

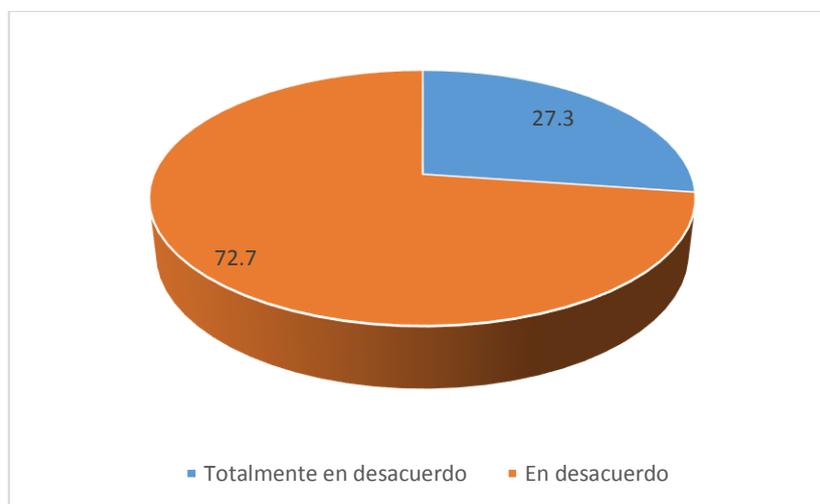


Figura 19. La RS es solo una cuestión de imagen. Fuente: cuestionario. Elaboración propia

4.4. Beneficios de la responsabilidad social - RS

La figura 20, nos indica que el 79,5% de la población considera estar de acuerdo que la aplicación de medidas de responsabilidad social _ RS mejora la imagen de la empresa ante la sociedad, lo cual a futuro le generará beneficios en el mercado, así mismo el 20,5% está totalmente de acuerdo con esta apreciación.

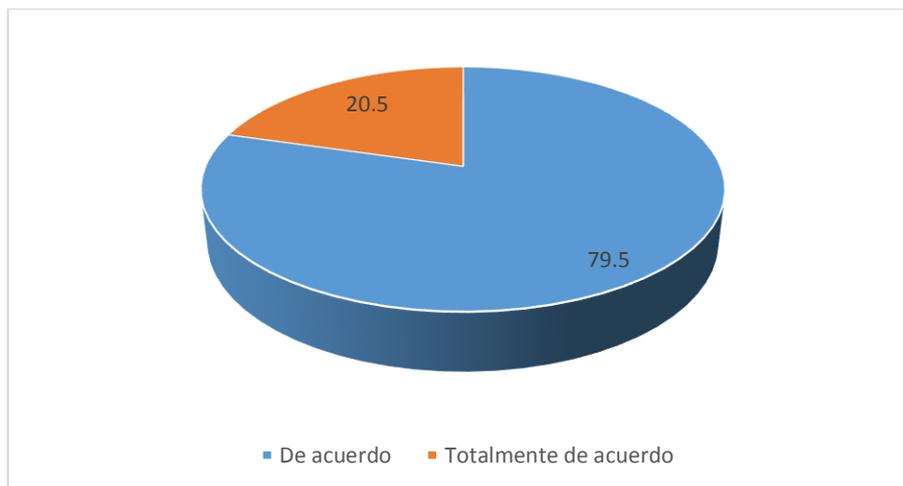


Figura 20. Mejoran la imagen o la reputación de su empresa ante la sociedad.
Fuente: cuestionario. Elaboración propia

En la figura 21, se aprecia que el 59,1% estar de acuerdo en que la aplicación e implementación de medidas de responsabilidad social –RS, mejoran el clima laboral donde interactúan sus colaboradores, obviamente que esto redundará en los resultados o performance de la organización, así mismo, el 40,9% está totalmente de acuerdo con los resultados que se derivan de la RS.

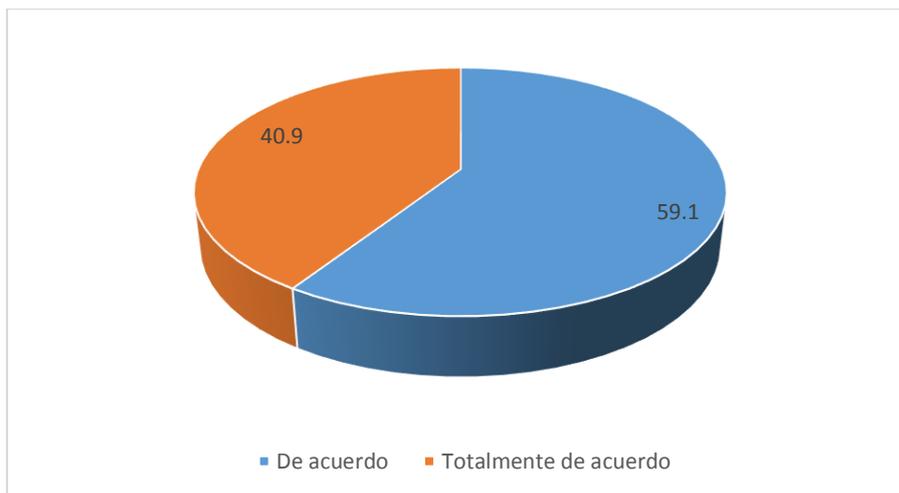


Figura 21. Mejorar el clima interno organizacional. Fuente: cuestionario. Elaboración propia

La figura 22, nos da a conocer que el 77,3% está de acuerdo en que la implementación de estrategias de responsabilidad social en su organización mejora la competitividad de la empresa, y el 22,7% está totalmente de acuerdo. Incorporar dentro de la estrategia de la empresa políticas de responsabilidad social ayuda a posicionar a la organización en el mercado ya que sus acciones benefician a la sociedad en su conjunto.

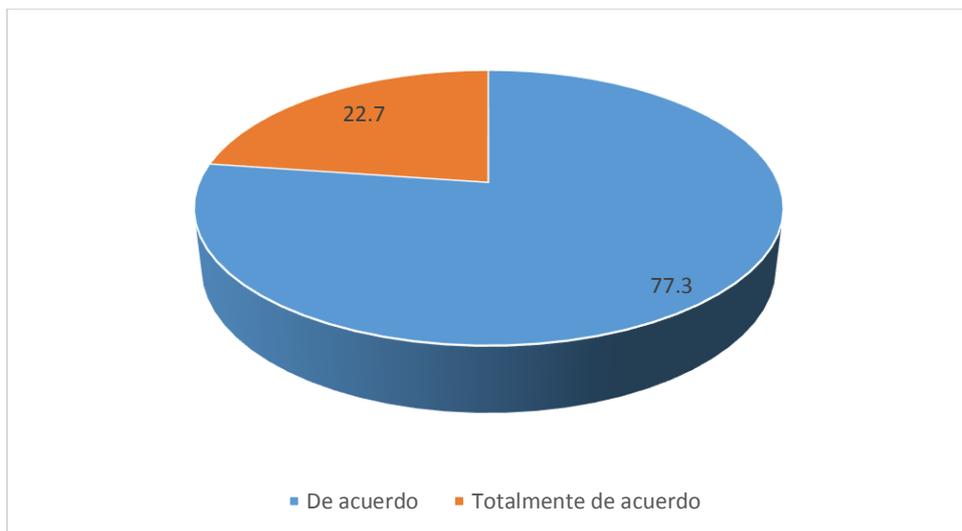


Figura 22. Mejorar la competitividad de la empresa. Fuente: cuestionario. Elaboración propia

La figura 23, nos da a conocer que el 65,9% está de acuerdo en que la aplicación de políticas de responsabilidad social mejora el medio ambiente local, así mismo, el 34,1% está totalmente de acuerdo con dicha aplicación de medidas, ya que beneficia a todos sus integrantes de la comunidad.

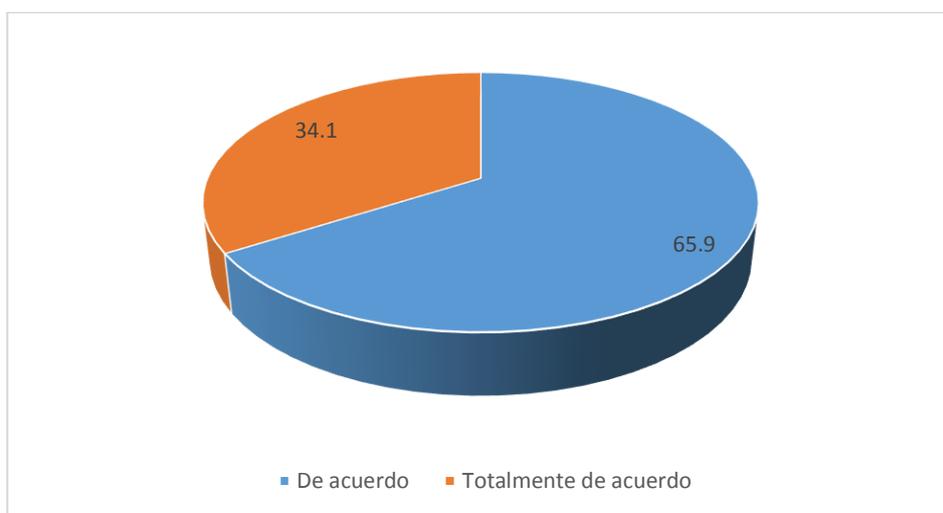


Figura 23. Mejora el medio ambiente local. Fuente: cuestionario. Elaboración propia

La figura 24, nos muestra que el 54,5% está de acuerdo en que la implementación de políticas de responsabilidad social en los hoteles del distrito de Tacna, contribuye a mejorar la rentabilidad de las mismas, así mismo el 45,5% está totalmente de acuerdo con esta política.

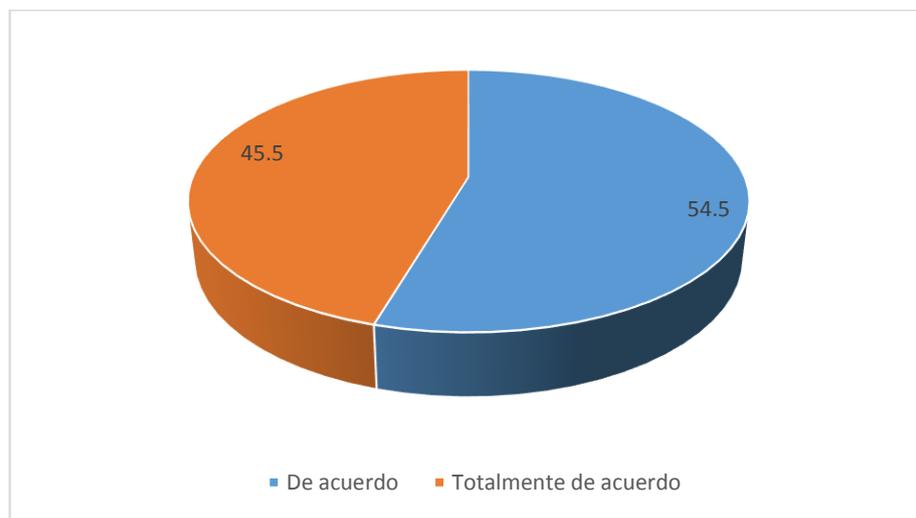


Figura 24. Mejoran la rentabilidad económica de la empresa. Fuente: cuestionario. Elaboración propia

La figura 25, el 75% del total de la población de hoteles está de acuerdo en la aplicación de políticas de responsabilidad social contribuye a la captación de nuevos clientes potenciales, así mismo, el 25,0% está totalmente de acuerdo con la obtención de dichos resultados.

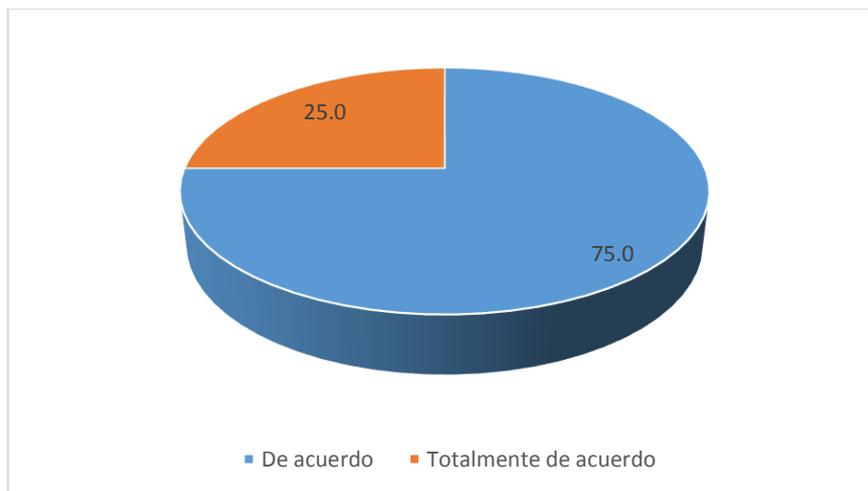


Figura 25. Ayudan a la captación de nueva clientela. Fuente: cuestionario. Elaboración propia

4.5. Actuación de los stakeholder y la responsabilidad social - RS

En la figura 26, evaluamos la percepción de los grupos de interés, conocidos como los stakeholders, para este caso particular el 65,9% considera el sector público debe participar en la sociedad a través de la creación de incentivos para el desarrollo y aplicación de políticas de responsabilidad social en las empresas en general, así mismo, el 34,1% considera que el gobierno debe desarrollar e implementar leyes de obligado cumplimiento para las empresas.

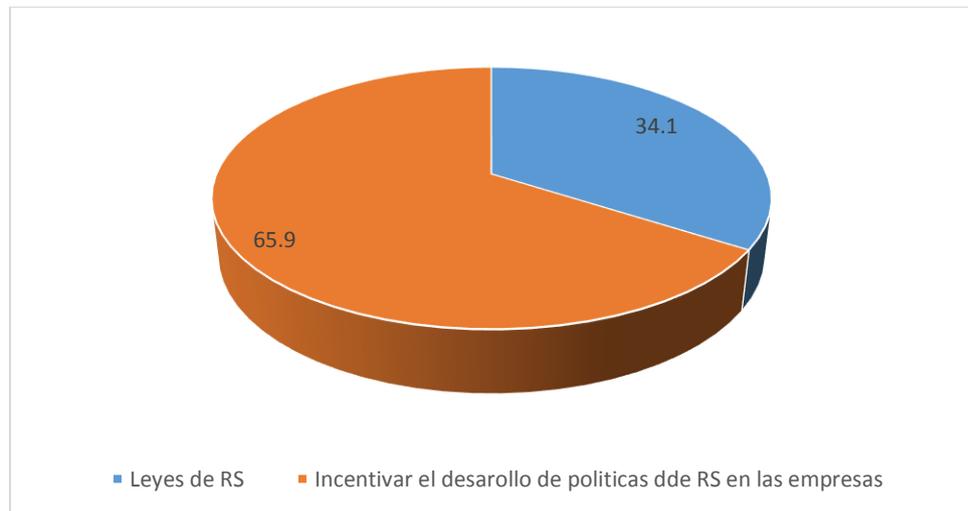


Figura 26. ¿Cuál debe ser la actuación de la Administración Pública? Fuente: cuestionario. Elaboración propia

En la figura 27, el 63,6% considera que la ciudadanía en general debe ser consciente de los beneficios de la implementación de medidas de responsabilidad social, así mismo, el 36,4% considera que es poco importante la implementación de estas medidas para la sociedad en su conjunto.

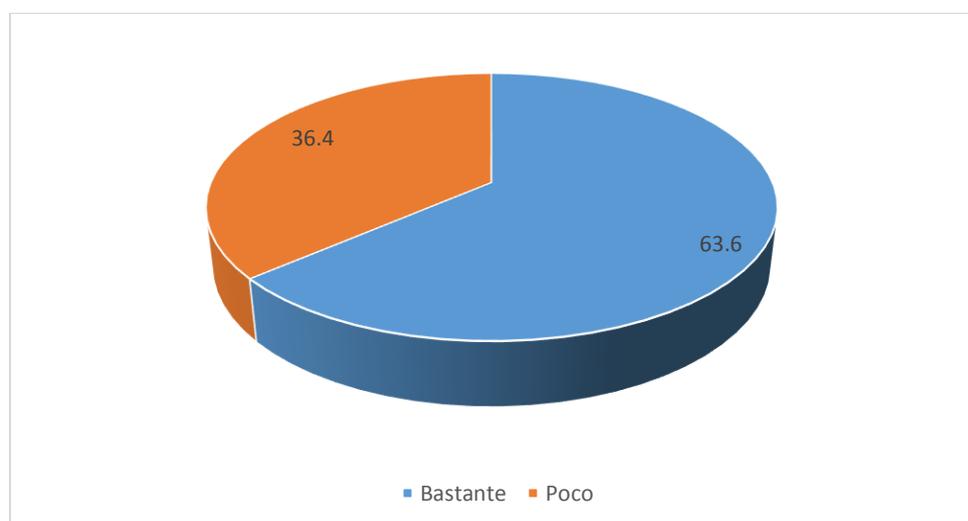


Figura 27. ¿Y a la ciudadanía en general? Fuente: cuestionario. Elaboración propia

La figura 28, nos da a conocer que el 68,2% de las asociaciones de consumidores considera que la actuación de las empresas y la responsabilidad social deben estar de la mano y en consecuencia son muy importantes, sin embargo, el 15,9% considera que es muy importante su participación, y poco importante.

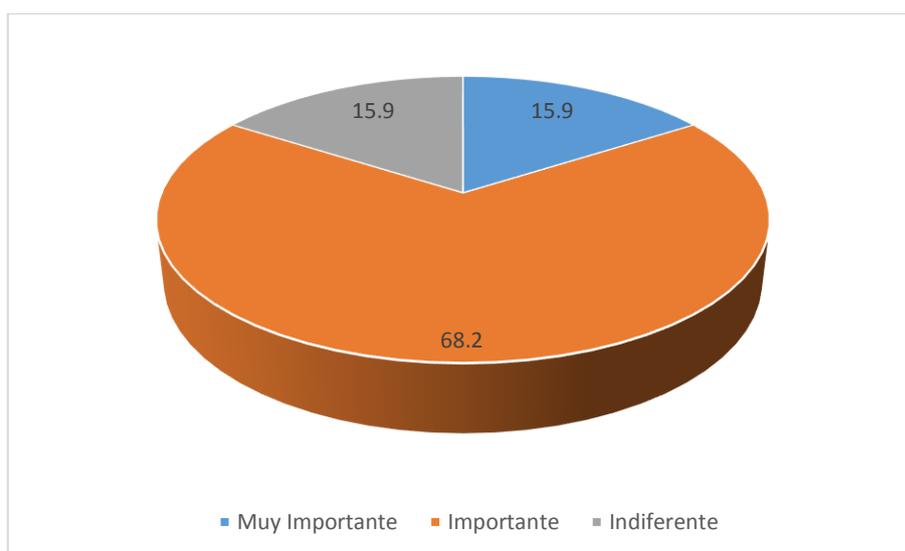


Figura 28. ¿Y a las asociaciones de consumidores? Fuente: cuestionario. Elaboración propia

En la figura 29, se puede apreciar que el 68,2% de los medios de comunicación considera importante que las empresas tengan una actuación en las políticas de responsabilidad social, mientras que el 31,8% lo considera muy importante la participación de las empresas en la RS, ya que estas ayudarían a mejorar su imagen y contribuyen con la sociedad.

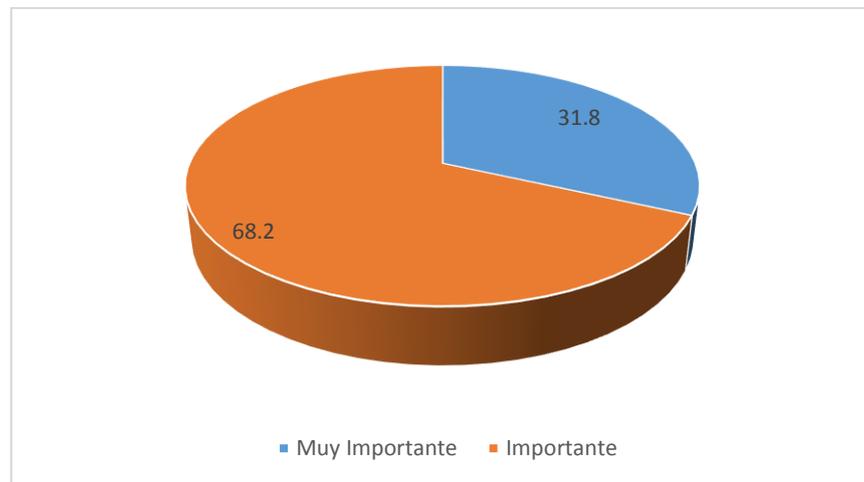


Figura 29. ¿Y a los medios de comunicación? Fuente: cuestionario. Elaboración propia

En la figura 30, podemos apreciar que el 65.9% de los hoteles consideran que las políticas de responsabilidad social benefician a todas las empresas en general, mientras que el 34,1% consideran que la implementación de estas políticas en las empresas solo estaría beneficiando a las grandes empresas. Cabe resaltar que al implementarse dentro de las estrategias de las empresas las políticas de responsabilidad social no solo se estarían beneficiando todas las empresas en general sino también toda la sociedad.

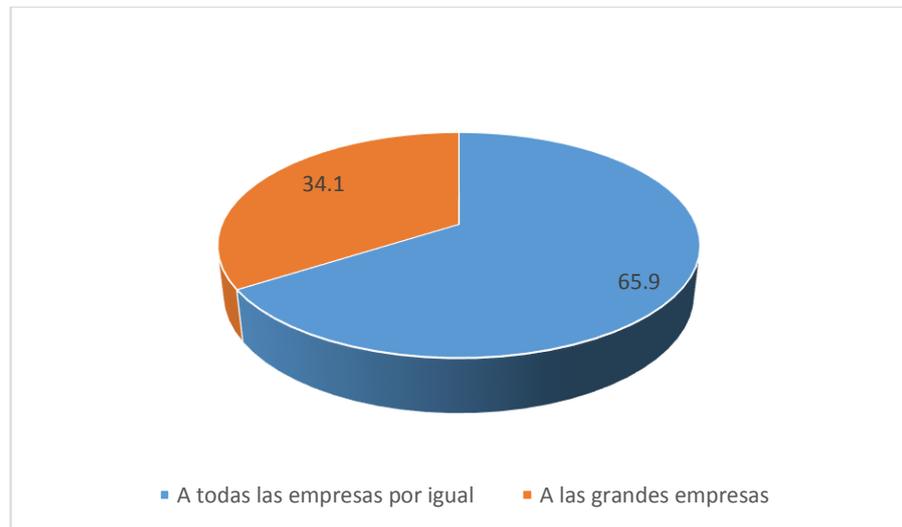


Figura 30. ¿A qué tipo de empresas considera que beneficia más la aplicación de políticas de RS? Fuente: cuestionario. Elaboración propia

CAPITULO V

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Con la finalidad de comprobar las hipótesis establecidas en la presente investigación se utilizó la prueba estadística chi cuadrado, dada las escalas utilizadas, las mismas que se enmarcan dentro de escalas nominales, ordinales y de Likert, lo cual se presenta en el anexo 1.

5.1. Hipótesis general

Ho: Las acciones de responsabilidad social – RS no están relacionadas con las diferentes categorías de hoteles.

H1: Las acciones de responsabilidad social – RS están relacionadas con las diferentes categorías de hoteles.

Podemos manifestar que la categoría del hotel se relaciona con las acciones de responsabilidad social – RS, es decir, que los hoteles de mayor categoría realizan mayores actividades de responsabilidad social y la incorporan dentro de su estrategia, dado los beneficios que ellos perciben de dicha política, lo cual podemos deducir a través de la aplicación de la prueba estadística Chi cuadrado, para un nivel de confianza del 95%, el mismo que nos da a conocer que la probabilidad es menor de 0,05, lo cual se muestra en la tabla 3, que se detalla a

continuación. Así mismo podemos indicar, que todos los hoteles de 3 estrellas realizan acciones de responsabilidad social, mientras que de dos estrellas sólo el 41,9% y finalmente los de una estrella no realizan este tipo de acciones, ver tabla 2.

Tabla 2

Categoría de establecimiento de hospedaje y acciones de RS

Categoría del establecimiento de hospedaje 'Lleva a cabo acciones de consumo responsable tabulación cruzada					
			Lleva a cabo acciones de consumo responsable		Total
			Si	No	
Categoría del establecimiento de hospedaje	Hotel de 1 estrella	Recuento	0	2	2
		% dentro de Categoría del establecimiento de hospedaje	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de Lleva a cabo acciones de consumo responsable	0,0%	10,0%	4,5%
	Hotel de 2 estrellas	Recuento	13	18	31
		% dentro de Categoría del establecimiento de hospedaje	41,9%	58,1%	100,0%
		% dentro de Lleva a cabo acciones de consumo responsable	54,2%	90,0%	70,5%
	Hotel de 3 estrellas	Recuento	11	0	11
		% dentro de Categoría del establecimiento de hospedaje	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Lleva a cabo acciones de consumo responsable	45,8%	0,0%	25,0%
Total	Recuento	24	20	44	
	% dentro de Categoría del establecimiento de hospedaje	54,5%	45,5%	100,0%	
	% dentro de Lleva a cabo acciones de consumo responsable	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Cuestionario. Elaboración propia.

Tabla 3
Prueba de Chi cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	13,555 ^a	2	,001
Razón de verosimilitud	18,468	2	,000
Asociación lineal por lineal	13,104	1	,000
N de casos válidos	44		

a. 0 casillas (0,%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,91.

Fuente: Cuestionario. Elaboración propia.

5.2. Hipótesis específicas

5.2.1. Hipótesis específica grado de conocimiento de la responsabilidad social - RS.

Ho: El grado de conocimiento de la responsabilidad social está relacionado con la categoría del hotel.

H1: El grado de conocimiento de la responsabilidad social está relacionado con la categoría del hotel.

Se puede concluir que la categoría del hotel se relaciona con el grado de conocimiento y significado de la responsabilidad social – RS, es decir, que los hoteles de mayor categoría tienen o cuentan con un mayor conocimiento de los beneficios de la RS y por ende lo utilizan dentro de su estrategia, lo cual podemos deducir a través de la aplicación de la prueba estadística Chi cuadrado, para un nivel de confianza del 95%, el mismo que nos da a conocer que la probabilidad es menor de 0,05, lo cual se muestra en la tabla 4, que se detalla a continuación. Así mismo, podemos indicar, que todos los hoteles de 3 estrellas tienen conocimiento del concepto de responsabilidad social, mientras que de dos estrellas sólo el 29,0% y finalmente los de una estrella no realizan este tipo de acciones, ver tabla 5.

Tabla 4
Categoría de establecimiento de hospedaje y grado de conocimiento de la RS

Categoría del establecimiento de hospedaje*Conoce el concepto de la RS tabulación cruzada						
			Conoce el concepto de la RS			Total
			Conoce el concepto y significado	He oído hablar de él, pero no lo conozco a profundidad	No he oído hablar	
Categoría del establecimiento de hospedaje	Hotel de 1 estrella	Recuento	0	0	2	2
		% dentro de Categoría del establecimiento de hospedaje	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de Conoce el concepto de la RS	0,0%	0,0%	100,0%	4,5%
	Hotel de 2 estrellas	Recuento	9	22	0	31
		% dentro de Categoría del establecimiento de hospedaje	29,0%	71,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Conoce el concepto de la RS	45,0%	100,0%	0,0%	70,5%
	Hotel de 3 estrellas	Recuento	11	0	0	11
		% dentro de Categoría del establecimiento de hospedaje	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Conoce el concepto de la RS	55,0%	0,0%	0,0%	25,0%
Total		Recuento	20	22	2	44
		% dentro de Categoría del establecimiento de hospedaje	45,5%	50,0%	4,5%	100,0%
		% dentro de Conoce el concepto de la RS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Cuestionario. Elaboración propia.

Tabla 5
Prueba de Chi cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	61,174 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	37,050	4	,000
Asociación lineal por lineal	22,860	1	,000
N de casos válidos	44		

a. 0 casillas (0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,09.

Fuente: Cuestionario. Elaboración propia.

5.2.2. Hipótesis específica grado de aplicación de la responsabilidad social - RS.

Ho: El grado de aplicación de practicas la responsabilidad social no depende de la categoría del hotel.

H1: El grado de aplicación de practicas la responsabilidad social depende de la categoría del hotel.

Se puede concluir que el grado de aplicación de las prácticas de responsabilidad social – RS, es diferente dependiendo de la categoría del hotel, es decir, que los establecimiento de mayor categoría aplican estrategias de este tipo debido a los beneficios que les brinda, por ello que lo incorporan en la estrategia corporativa, lo cual podemos deducir a través de la aplicación de la prueba estadística Chi cuadrado, para un nivel de confianza del 95%, el mismo que nos da a conocer que la probabilidad es menor de 0,05, lo cual se muestra en la tabla 7, que se detalla a continuación. Así mismo, podemos indicar, que todos los hoteles de 3 estrellas aplican el concepto de responsabilidad social, mientras que de dos estrellas sólo el 38,7% y finalmente los de una estrella no realizan este tipo de acciones, ver tabla 6.

Tabla 6
Categoría de establecimiento de hospedaje e implementación de RS

Categoría del establecimiento de hospedaje*Su empresa tiene implantadas medidas de RS tabulación cruzada						
			Su empresa tiene implantadas medidas de RS			Total
			Si, formalmente	Sí, pero de manera informal	No	
Categoría del establecimiento de hospedaje	Hotel de 1 estrella	Recuento	0	0	2	2
		% dentro de Categoría del establecimiento de hospedaje	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de Su empresa tiene implantadas medidas de RS	0,0%	0,0%	100,0%	4,5%
	Hotel de 2 estrellas	Recuento	12	19	0	31
		% dentro de Categoría del establecimiento de hospedaje	38,7%	61,3%	0,0%	100,0%
		% dentro de Su empresa tiene implantadas medidas de RS	52,2%	100,0%	0,0%	70,5%
	Hotel de 3 estrellas	Recuento	11	0	0	11
		% dentro de Categoría del establecimiento de hospedaje	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Su empresa tiene implantadas medidas de RS	47,8%	0,0%	0,0%	25,0%
Total	Recuento	23	19	2	44	
	% dentro de Categoría del establecimiento de hospedaje	52,3%	43,2%	4,5%	100,0%	
	% dentro de Su empresa tiene implantadas medidas de RS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Cuestionario. Elaboración propia.

Tabla 7
Prueba de Chi cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	56,898 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	32,734	4	,000
Asociación lineal por lineal	19,494	1	,000
N de casos válidos	44		

a. 0 casillas (0%) han esperado un recuento menor que 5.

Fuente: Cuestionario. Elaboración propia.

5.2.3. Hipótesis específica captación de clientes y la responsabilidad social - RS.

Ho: Las diferentes categorías de hoteles no usan en la misma intensidad la responsabilidad social para captar nuevos clientes.

H1: Las diferentes categorías de hoteles usan en la misma intensidad la responsabilidad social de forma similar para captar nuevos clientes.

Se puede concluir que las diferentes categorías de hoteles no usan con la misma intensidad la responsabilidad social – RS para captar nuevos clientes, lo cual podemos deducir a través de la aplicación de la prueba ANOVA de diferencia de medias, para un nivel de confianza del 95%, el mismo que nos da a conocer que la probabilidad es mayor de 0,486, (no se rechaza la hipótesis nula) lo cual se muestra en la tabla 9, que se detalla a continuación. Así mismo, podemos indicar, que todos los hoteles de 3 estrellas son los que más aplican el concepto de responsabilidad social para la captación de nuevos clientes potenciales del mercado meta al cual dirigen sus esfuerzos de marketing, ver tabla 8.

Tabla 8
Descriptivos

Descriptivos								
Ayudan a la captación de nueva clientela								
	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Hotel de 1 estrella	2	4,0000	,00000	,00000	4,0000	4,0000	4,00	4,00
Hotel de 2 estrellas	31	4,2258	,42502	,07634	4,0699	4,3817	4,00	5,00
Hotel de 3 estrellas	11	4,3636	,50452	,15212	4,0247	4,7026	4,00	5,00
Total	44	4,2500	,43802	,06603	4,1168	4,3832	4,00	5,00

Fuente: Cuestionario. Elaboración propia

Tabla 9
Prueba de ANOVA

ANOVA					
Ayudan a la captación de nueva clientela					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	,285	2	,143	,734	,486
Dentro de grupos	7,965	41	,194		
Total	8,250	43			

Fuente: Cuestionario. Elaboración propia

5.2.4. Hipótesis específica imagen y reputación y la responsabilidad social - RS.

Ho: Las diferentes categorías de hoteles no consideran que la incorporación de medidas de responsabilidad social mejora la

imagen o reputación de la empresa.

H1: Las diferentes categorías de hoteles consideran que la incorporación de medidas de responsabilidad social mejora la imagen o reputación de la empresa.

Se puede concluir que las diferentes categorías de hoteles consideran que la incorporación de medidas de responsabilidad social – RS mejora la imagen o reputación de la empresa, lo cual podemos deducir a través de la aplicación de la prueba ANOVA de diferencia de medias, para un nivel de confianza del 95%, el mismo que nos da a conocer que la probabilidad es menor de 0,05, lo cual se muestra en la tabla 11 que se detalla a continuación. Así mismo, podemos indicar, que todos los hoteles de 3 estrellas son los que más aplican el concepto de responsabilidad social con la finalidad de mejorar su reputación en el mercado a fin de obtener mayores beneficios, no solo monetarios, ver tabla 10.

Tabla 10
Descriptivos

Descriptivos								
Mejoran la imagen o la reputación de su empresa ante la sociedad								
	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Hotel de 1 estrella	2	4,0000	,00000	,00000	4,0000	4,0000	4,00	4,00
Hotel de 2 estrellas	31	4,1290	,34078	,06121	4,0040	4,2540	4,00	5,00
Hotel de 3 estrellas	11	4,4545	,52223	,15746	4,1037	4,8054	4,00	5,00
Total	44	4,2045	,40803	,06151	4,0805	4,3286	4,00	5,00

Fuente: Cuestionario. Elaboración propia

Tabla 11
Prueba de ANOVA

ANOVA					
Mejoran la imagen o la reputación de su empresa ante la sociedad					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	,948	2	,474	3,129	,044
Dentro de grupos	6,211	41	,151		
Total	7,159	43			

Fuente: Cuestionario. Elaboración propia

5.2.5. Hipótesis específica beneficios a la comunidad y la responsabilidad social - RS.

Ho: Las diferentes categorías de hoteles no consideran que la aplicación de políticas de responsabilidad social genera o aportan beneficios en la comunidad y sociedad en general.

H1: Las diferentes categorías de hoteles consideran que la aplicación de políticas de responsabilidad social genera o aportan beneficios en la comunidad y sociedad en general.

Se puede concluir que las diferentes categorías de hoteles consideran que la aplicación de políticas de responsabilidad social – RS generan o aportan beneficios en la comunidad y sociedad en general, lo cual podemos deducir a través de la aplicación de la prueba ANOVA de diferencia de medias, para un nivel de confianza del 95%, el mismo que nos da a conocer que la probabilidad es menor de 0,05, lo cual se muestra en la tabla 13 que se detalla a continuación. Así mismo, podemos indicar, que todos los hoteles de 3 estrellas son los que más aplican el concepto de responsabilidad social, ya que son más conscientes en que estas políticas mejorar la calidad de vida de la población. Ver tabla 12.

Tabla 12
Descriptivos

Descriptivos								
Aportan beneficios a la comunidad local o sociedad en general								
	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Hotel de 1 estrella	2	4,0000	,00000	,00000	4,0000	4,0000	4,00	4,00
Hotel de 2 estrellas	31	4,2903	,46141	,08287	4,1211	4,4596	4,00	5,00
Hotel de 3 estrellas	11	4,3636	,50452	,15212	4,0247	4,7026	4,00	5,00
Total	44	4,2955	,46152	,06958	4,1551	4,4358	4,00	5,00

Fuente: Cuestionario. Elaboración propia

Tabla 13
Prueba de ANOVA

ANOVA					
Aportan beneficios a la comunidad local o sociedad en general					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	,227	2	,113	8,520	,008
Dentro de grupos	8,933	41	,218		
Total	9,159	43			

Fuente: Cuestionario. Elaboración propia

CONCLUSIONES

PRIMERA: La categoría del hotel se relaciona con las acciones de responsabilidad social – RS, es decir, que los establecimiento de mayor categoría realizan mayores esfuerzos de responsabilidad social y la incorporan dentro de su estrategia, dado los beneficios que ellos perciben de la aplicación de dichas políticas.

SEGUNDA: La categoría del hotel se relaciona con el grado de conocimiento y significado de la responsabilidad social – RS, es decir, que los establecimientos de mayor categoría tienen o cuentan con un mayor conocimiento de los beneficios de la RS y por ende lo utilizan dentro de su estrategia.

TERCERA: El grado de aplicación de las prácticas de responsabilidad social – RS, es diferente dependiendo de la categoría del hotel, es decir, que los hoteles que tienen una mayor categoría aplican estrategias de este tipo debido a los beneficios que les brinda, por ello que la incorporan en la estrategia corporativa.

CUARTA: Las diferentes categorías de establecimientos de hospedaje no usan con la misma intensidad la responsabilidad social – RS para captar nuevos

clientes. Así mismo, podemos indicar, que todos los hoteles de 3 estrellas son los que más aplican el concepto de responsabilidad social para la captación de nuevos clientes potenciales del mercado meta al cual dirigen sus esfuerzos de marketing.

QUINTA: Las diferentes categorías de establecimientos de hospedaje consideran que la incorporación de medidas de responsabilidad social – RS mejora la imagen o reputación de la empresa. Así mismo, podemos indicar, que todos los hoteles de 3 estrellas son los que más aplican el concepto de responsabilidad social con la finalidad de mejorar su reputación en el mercado a fin de obtener mayores beneficios, no solamente monetarios.

SEXTA: Las diferentes categorías de hoteles consideran que la aplicación de políticas de responsabilidad social – RS generan o aportan beneficios a la comunidad y sociedad en general. Así mismo, podemos indicar, que todos los hoteles de 3 estrellas son los que más aplican el concepto de responsabilidad social, ya que son más conscientes en que estas políticas mejorar la calidad de vida de la población.

SUGERENCIAS

PRIMERA: Los hoteles del distrito de Tacna, deben implementar políticas de responsabilidad social – RS, ya que ello redundará en la obtención de beneficios tanto monetarios, medidos a través de la rentabilidad financiera, como no monetarios, como es el caso de la imagen y reputación de la empresa en la sociedad donde desarrolla sus actividades empresariales.

SEGUNDA: Los hoteles correspondientes a las categorías de una y dos estrellas ubicados en el distrito de Tacna, deben incorporar como parte de su estrategia la responsabilidad social – RS, a fin de poder, en primer lugar obtener beneficios para sus organizaciones, así como contribuir con la sociedad en su conjunto, ya que estas políticas coadyuvan a mejoras, tanto laborales, sociales, económicas y ambientales.

TERCERA: Los grupos de interés, denominados stakeholders, tales como, los consumidores, las entidades públicas, los medios de comunicación, las asociaciones de consumidores, entre otros, deben de jugar un rol activo en el incentivo y aplicación de políticas de responsabilidad social en las empresas, a fin de contribuir con la sociedad y el medio ambiente.

CUARTA: Todos los hoteles de las diferentes categorías y empresas en general deben de desarrollar e implementar políticas de responsabilidad social dirigidas a personas especiales, como por ejemplo, discapacitados, personas especiales, entre otros, lo cual permitirá construir un sector de servicios que trabaje dentro de un mercado socialmente responsable y equitativo.

QUINTA: El gobierno local, regional y nacional debe de desarrollar políticas, leyes e incentivos que contribuyan a desarrollar e implementar acciones de responsabilidad social por parte del sector hotelero en general para el cuidado del medio ambiente, así como, mejorar el bienestar de los empleados en las actividades empresariales que desarrollan y concientizar el rol que deben cumplir los ciudadanos con sus acciones de responsabilidad social y de supervisión por parte de los stakeholders o grupos de interés.

BIBLIOGRAFIA

Afuah, A. (1999): *La dinámica de la innovación organizacional*. Oxford University Press. México, D.F.

Álvarez Sousa, A. (2015): “Imagen, lealtad y promoción turística. Análisis con ecuaciones estructurales”, en *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural PASOS*, vol. 13, 3. Universidad de La Laguna. Tenerife.

Álvarez Sousa, A. et. al. (2008): “Innovación turística: perspectivas teóricas y objeto de estudio”, en *Revista de Ocio y Turismo (ROTUR)*, 1. Universidade da Coruña. A Coruña.

Álvarez Sousa, A. (2007): “Desarrollo local e innovación. El sector turístico”, en García Docampo, M. (ed.) *Perspectivas teóricas en Desarrollo Local*. Netbiblo. Oleiros (A Coruña).

Andrade Suárez, M.J. et. al. (2010): “El turismo como factor estratégico de desarrollo rural: el Camino de Santiago francés”, en *Revista de Ocio y Turismo (ROTUR)*, 3. Universidade da Coruña. A. Coruña. pp. 49-82.

Álvarez Sousa, A. (2004): “Cambio social y ocio turístico en el siglo XXI”, en Álvarez Sousa, A. (coord.) *Turismo, ocio y deporte*. Universidade da Coruña. A Coruña.

Arroyo, L. y Yus, M. (2011): *Los cien errores en la comunicación de las organizaciones*. ESIC. Pozuelo de Alarcón (Madrid).

Ayuso Siart, S. (2003): *Gestión sostenible en la industria turística. Retórica y práctica en el sector hotelero español* (tesis doctoral dirigida por J. Subirats y P. Fullana). Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona.

Basulto Gallegos, O.F. (2014): *Comunicación imaginada y turismo de intereses especiales* (tesis doctoral dirigida por J. Cabrera). Universidade de Santiago de Compostela. Santiago de Compostela.

Berger, Peter. L. y Luckmann, T. (1994): *La construcción social de la realidad*. Amorrortu. Buenos Aires.

Bigné-Alcañiz, E; Andreu-Simó, L y Zanfardini, M. (2013): *El valor de la Responsabilidad Social Corporativa en la equidad de marca de destinos turísticos*. Editorial Universitaria Ramón Areces. Madrid.

Bowen, H. R. (1953): *Social responsibilities of the businessmen*. Harper & Row. New York.

Cabrera Varela, X. (1987): *As fontes da Socioloxía*. Coordenadas. Santiago de Compostela.

Cardesín, J.M y Mirás, J. (2014). “La historia urbana de España (siglos XVIII-XXI)”, en Lamela Viera, C.; Cardesín Díaz, J.M. y García Docampo, M. (eds.): *Dinámicas territoriales en España. Problemas y tendencias en la estructura y ordenación del territorio*. Biblioteca Nueva. Madrid.

Castells, M. (2001): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Alianza. Madrid.

Comisión de las Comunidades Europeas (2001): *Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Comisión de las Comunidades Europeas. Bruselas.

Comisión de las Comunidades Europeas: *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo y al Comité Económico y Social Europeo. Poner en práctica la asociación para el crecimiento y el empleo: hacer de Europa un polo de excelencia de la responsabilidad social de las empresas*. Comisión de las Comunidades Europeas. Bruselas.

Comisión Europea (2011a): *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las Empresas*. Comisión Europea. Bruselas.

Comisión Europea (2011b): *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones*.

Comunicación sobre políticas de la UE y voluntariado: reconocimiento y fomento de actividades voluntarias transfronterizas en la UE. Comisión Europea. Bruselas.

Confederación Española de Organizaciones Empresariales (2006): *La empresa y la responsabilidad social.* CEOE. Madrid.

De Quevedo Puente, E. y Delgado García, J.B. (2010): “Definición de reputación corporativa (RC)”, en Pucheta Martínez, M.C. (coord.): *Información y comunicación de la RS.* Netbiblo. Oleiros (A Coruña).

Economistas Sin Fronteras (2002): *La RS: una aplicación en España.* UNED/EsF. Madrid.

Exceltour (2003): *Valoración empresarial de la política turística autonómica y central durante el año 2003.* Madrid.

Fernández Fernández, M. (2011): *Comunicación y reputación en empresas e instituciones: experiencias profesionales y propuestas prácticas.* Universitas. Madrid.

Freeman, R.E. (1984): “Stakeholder Management: Framework and Philosophy”, en *Strategic Management: A Stakeholder Approach.* Pitman. Boston.

Friedman, M. (1962): *Capitalism and Freedom.* University of Chicago Press. Chicago.

García Docampo, M. (2014): “Identidades territoriales. De la teoría del territorio a la gobernanza de los problemas identitarios” en Lamela Viera, C.; Cardesín Díaz, J.M. y

García Docampo, M. (eds.): *Dinámicas territoriales en España. Problemas y tendencias en la estructura y ordenación del territorio*. Biblioteca Nueva. Madrid.

Gomis, A. et. al. (2009): “La Responsabilidad Social Corporativa como oportunidad para las empresas turísticas”, en *Revista de Ocio y Turismo (ROTUR)*, 2. Universidade da Coruña. A Coruña.

Gompers, P.; Ishii, J. y Metrick, A. (2003): “Corporate Governance and Equity Prices”, en *Quartely Journal of Economics*. The Wharton School of the University of Pennsylvania. Philadelphia.

González, J.V. (2012): “Fundamentos de la Responsabilidad Social Corporativa”, en Galán, J.I. y Sáenz de Miera, A. (eds.): *Reflexiones sobre la Responsabilidad Social Corporativa en el siglo XXI*. Universidad de Salamanca. Salamanca.

González, M. (2007): “RSE y medios de comunicación”, en Galindo García, A. y Fernández Olit, B. (coords.): *Responsabilidad Social Corporativa y Medios de Comunicación Social*. Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca.

Granda, G. (2012): “Fundamentos de la gestión socialmente responsable”, en Galán, J.I. y Sáenz de Miera, A. (eds.): *Reflexiones sobre la Responsabilidad Social Corporativa en el siglo XXI*. Universidad de Salamanca. Salamanca.

Guerrera, F. y Thal-Larsen, P. (2008): “Gone by the Board: why the directors of big banks failed to spot credit risks”, *Financial Times*, 26 de junio. Londres.

Gurria, A. (2009): *Business Ethics and OECD Principles: What can be done to avoid another crisis?* OECD. París.

Heidrick & Struggles (2009): *Estudio sobre gobierno corporativo 2009; los consejos en tiempos turbulentos*. Heidrick & Struggles. Madrid.

Hernández Galán (2013): “Turismo accesible para todos”, en OMT: *II Congreso internacional de ética y turismo de la OMT: Quito (Ecuador), 11 y 12 de septiembre de 2012*. OMT. Madrid.

Huete Nieves, R. (2004): “La imagen social del impacto del turismo en el medio ambiente”, en Álvarez Sousa, A. (coord.) *Turismo, ocio y deporte*, Universidade da Coruña. A Coruña.

Inglehart, R. (1977): *The silent revolution: Changing values and political styles among Western publics*. Princeton University Press. Princeton (New Jersey).

Inglehart, R. (1991): *El cambio cultural en las sociedades industriales*. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid.

Jaúregui, R. (2012): “La RSE en Europa y en España: la empresa en el siglo XXI”, en Galán, J.I. y Sáenz de Miera, A. (eds.): *Reflexiones sobre la Responsabilidad Social Corporativa en el siglo XXI*. Universidad de Salamanca. Salamanca.

Jensen, R. (1999): *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*. McGraw-Hill. New York.

Phillips, R.A. y Freeman, R.E. (2010): "Introduction", en Phillips, R.A. y Freeman, R.E. (eds.): *Stakeholders*. Edward Elgar Publishing. Cheltenham y Northampton.

Polo Martín, J.F. (2009): *La responsabilidad social corporativa de las grandes empresas españolas con presencia en América Latina: modelos de actuación* (Tesis doctoral dirigida por Alfredo Arceo Vacas). Universidad Complutense de Madrid. Madrid.

Porter, M.E. (1985): *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press. New York.

Resolución del Consejo de 6 de febrero de 2003 *relativa a la responsabilidad social de las empresas*. Diario Oficial de la Unión Europea de 18 de febrero de 2003. Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas. Luxemburgo.

Resolución de la CES sobre la responsabilidad social de las empresas (RSE): una nueva estrategia de la UE para el periodo 2011-2014 Adoptada por el Comité Ejecutivo de los días 7 y 8 de diciembre 2011. CES. Bruselas.

Rodríguez del Pino, J. A. y Calvo Palomares, R. (2011): “La construcción social de la realidad. La teoría constructivista de Berger y Luckmann en el turismo”, en Álvarez Sousa, A. (ed.): *Teoría sociológica y turismo*. Netbiblo. Oleiros (A Coruña).

Sancho, A. (1998): *Introducción al Turismo*. Organización Mundial del Turismo. Madrid.

Túñez, M. (2012): *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Comunicación Social. Manganeses de la Lampreana (Zamora).

Vaca Acosta, R.M (2012): *Responsabilidad social corporativa en las cadenas hoteleras españolas: factores determinantes de su nivel de desarrollo y consecuencias* (tesis doctoral dirigida por A. Vargas Sánchez). Universidad de Huelva. Huelva.

Valdés Peláez, L. (1996): “Actuaciones en materia turística de la Unión Europea”, en Valdés Peláez, L. y Ruiz Vega, A.V. (coords.): *Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales*. Universidad de Oviedo. Oviedo.

Valor Martínez, C. (2010): “El *business case* de la acción social de la empresa”, en Valor Martínez, C. (coord.): *Relaciones con la sociedad*. Netbiblo. Oleiros (A Coruña).

Vázquez Oteo, O. (2007): “La información en torno a la responsabilidad social corporativa”, en Galindo García, A. y Fernández Olit, B. (coords.): *Responsabilidad*

Social Corporativa y Medios de Comunicación Social. Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca. pp. 111-122.

Villalba Calles, J.J. (2014): *Cuando las personas son el centro. Cómo abordar la gestión de RR.HH. sin medios*. Altaria. Tarragona.

ANEXOS

APORTES

APORTES DE LA INVESTIGACIÓN

1. El concepto de responsabilidad social – RS, es un concepto nuevo en el país y por ende en el distrito de Tacna, el mismo que todavía no se entiende o comprende a cabalidad, ya que en la investigación se ha demostrado que se viene aplicando, pero no en toda su extensión.
2. Se ha encontrado una relativa pasividad por parte del sector público, al no dictar normas adecuadas y sobre todo velar por su aplicabilidad, las cuales deben ser respetadas por todos los agentes económicos, ya sean consumidores, empresas y también el propio sector público.
3. Las acciones que realizan las empresas en responsabilidad social- RS, deben ser consideradas como una inversión y no como un gasto, ya que en el mediano y largo plazo los beneficios de su aplicabilidad redundan en una mayor rentabilidad.

4. La responsabilidad social – RS, debe formar parte de la estrategia de las organizaciones, y por ende, de conocimiento de todos los actores en la empresa, ya que es a través de las decisiones que se toman a todo nivel como se da el mecanismo de implementación de la responsabilidad social.
5. La responsabilidad social – RS, contribuye con la sostenibilidad en el largo plazo de un país y por ende, con la sociedad en su conjunto, a través del bienestar de todos sus integrantes.
6. Hoy en día en el mundo, sobre todo en los países desarrollados se está tomando conciencia, que no sólo la rentabilidad y los beneficios económicos son lo más importante, sino que también, se debe pensar y tomar acciones sobre la sostenibilidad del medio ambiente, como por ejemplo, el tipo de energía a usar o el tratamiento de los desechos, entre otros.
7. Sobre el último punto, también se puede precisar que los países en desarrollo como el Perú, en forma lenta pero progresiva, están tomando conciencia que las medidas de responsabilidad social que se apliquen generan beneficios sostenibles a largo plazo y por ende, están incorporando este concepto dentro de sus estrategias.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de investigación: "La responsabilidad social en los hoteles categorizados del distrito de Tacna, año 2016"

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
Problema general ¿Cómo las acciones de responsabilidad social - RS, están relacionados con las diferentes categorías de establecimientos de hospedaje?	Objetivo general Determinar cómo las acciones de responsabilidad social - RS están relacionadas con las diferentes categorías de establecimientos de hospedaje.	Hipótesis general Las acciones de responsabilidad social - RS están relacionadas con las diferentes categorías de establecimientos de hospedaje.	V.I. Responsabilidad social corporativa - RSC	Efectos positivos Imagen o reputación Percepción del grado de preocupación de la RSC
Problemas específicos 1. ¿Cómo el grado de conocimiento de la responsabilidad social está relacionado con la categoría del establecimiento de hospedaje? 2. ¿Cómo el grado de aplicación de la responsabilidad social depende del tipo de categoría del establecimiento de hospedaje? 3. ¿Cómo influye la intensidad de la responsabilidad social en las empresas de hospedaje categorizadas para la captación de nuevos clientes? 4. ¿Cómo las diferentes categorías de establecimientos de hospedaje consideran la incorporación de medidas de responsabilidad social en la mejora de la imagen o reputación? 5. ¿Cómo las diferentes categorías de establecimiento de hospedaje consideran la aplicación de políticas de responsabilidad social para generar beneficios a la comunidad y sociedad en general?	Objetivos específicos 1. Determinar cómo el grado de conocimiento de la responsabilidad social está relacionado con la categoría del establecimiento de hospedaje. 2. Determinar cómo el grado de aplicación de la responsabilidad social depende del tipo de categoría del establecimiento de hospedaje. 3. Analizar cómo influye la intensidad de la responsabilidad social en las empresas de hospedaje categorizadas para la captación de nuevos clientes. 4. Determinar cómo las diferentes categorías de establecimientos de hospedaje consideran la incorporación de medidas de responsabilidad social en la mejora 5. Analizar cómo las diferentes categorías de establecimiento de hospedaje consideran la aplicación de políticas de responsabilidad social para generar beneficios a la comunidad y sociedad en general.	Hipótesis específicas 1. El grado de conocimiento de la responsabilidad social está relacionado con la categoría del establecimiento de hospedaje. 2. El grado de aplicación de la responsabilidad social depende del tipo de categoría del establecimiento de hospedaje. 3. Las diferentes categorías de establecimientos de hospedaje usan en la misma intensidad la responsabilidad social de forma similar para captar nuevos clientes. 4. Las diferentes categorías de establecimientos de hospedaje consideran la incorporación de medidas de responsabilidad social en la mejora de la imagen o 5. Las diferentes categorías de establecimiento de hospedaje consideran la aplicación de políticas de responsabilidad social para generar beneficios a la comunidad y sociedad en general.	V.D. Percepción de los stakeholders	Grado de conocimiento Categoría del establecimiento Implementación de medidas de RSC Tamaño de la empresa
Método y Diseño		Población y Muestra		Técnicas e Instrumentos
Tipo de Investigación:	Investigación aplicada	Población:	Esta determinada por el sector hotelero categorizado ubicados en el distrito de Tacna	Método: Descriptivo y relacional
Nivel de investigación:	Descriptiva, correlacional	Muestra:	se ha tomado toda la población debido a que existen según la SUNAT y MITINCE (2015) solamente 44 empresas hoteleras categorizadas.	Técnica: Encuesta Instrumentos: Cuestionario
Diseño de investigación:	No experimental, de corte transversal			Tratamiento estadístico: Pruebas Chi cuadrado, ANOVA de diferencia de medias.

Fuente: Elaboración propia

CUESTIONARIO

Cuestionario sobre Responsabilidad Social en las Empresas Hoteleras

1. Categoría del Hotel

- 01 estrella
- 02 estrellas
- 03 estrellas

2. Para comenzar, ¿podría indicarme cuántos empleados tiene su empresa en temporada alta, es decir, en la época de mayor actividad?

- Menos de 3
- Entre 4 y 6
- Entre 7 y 9
- Más de 10

3. ¿Cuánto años lleva su empresa en funcionamiento

4. ¿Cuál es el cargo que ocupa usted?

- Director/a
- Gerente
- Responsable de RRHH
- Propietario

5. Género de la persona entrevistada

- Hombre
- Mujer

6. ¿Me podría indicar, por favor, cuál es su edad?

- Menor de 35
- De 35 a 49
- De 50 a 64

o 65 y más

7. ¿Cuál es el nivel de estudios más amplio que ha completado?

o Primarios

o Secundarios

o Título profesional

o Post grado

8. Me gustaría ahora hablarle sobre el concepto de Responsabilidad Social (RS) o Responsabilidad Social Empresarial (RSE). ¿Diría usted que...?

o Conoce el concepto y su significado

o Ha oído hablar de él, pero no conoce su significado en profundidad

o No ha oído hablar de él o no lo recuerda ahora

LEER EL SIGUIENTE TEXTO EXPLICATIVO

Antes de continuar, me gustaría recordarle que la RS o RSE consiste en la aplicación voluntaria, por parte de las empresas, de políticas o medidas que pretenden lograr mejoras laborales, sociales, económicas o ambientales.

9. Definida de esta manera, ¿diría usted que su empresa tiene implantadas medidas o prácticas de Responsabilidad Social?

o Sí, formalmente

o Sí, pero de manera informal

o No

Cambiando de tema, a continuación me gustaría que me dijera si su empresa...

10. Tiene programas de formación continua del personal

o Sí

o No

11. Pone en marcha medidas de reducción y reciclaje de residuos

- Sí
- No

12. Ha contratado personal discapacitado o de colectivos desfavorecidos

- Sí
- No

13. Establece medidas de reducción del ruido generado por su actividad

- Sí
- No

14. Lleva a cabo acciones de “consumo responsable”, como por ejemplo la compra de productos de carácter ecológico o más saludable que los convencionales

- Sí
- No

15. Desarrolla o apoya proyectos benéficos, sociales, culturales o deportivos en la comunidad local

- Sí
- No

16. Garantiza la atención, con los servicios necesarios, de clientes con necesidades especiales, como por ejemplo discapacitados, celíacos,...

- Sí
- No

17. En relación con los productos y servicios que precisa su empresa, ¿adquiere la mayoría en la comunidad local, una pequeña parte o casi ninguno?

- La mayoría de los mismos
- Una pequeña parte de los mismos
- Ninguno o casi ninguno

Cambiando de tema, indíqueme por favor si está totalmente de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con las siguientes afirmaciones acerca de la aplicación de medidas de Responsabilidad Social en las empresas de alojamiento turístico.

18. Aportan beneficios a la comunidad local y/o a la sociedad en general

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

19. Son sólo una cuestión de imagen

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Y en su opinión, la aplicación de medidas o políticas de Responsabilidad Social sirve para mejorar...

20. La imagen o la reputación de su empresa ante la sociedad y/o la comunidad local

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

21. El clima interno de la organización

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo

- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

22. La competitividad de su empresa

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

23. El medio ambiente local

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

24. La rentabilidad económica de la empresa

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

25. La captación de nueva clientela

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

26. En su opinión, ¿cuál debe ser la actuación de las Administraciones Públicas en lo relativo a las empresas y la RS?

- Desarrollar leyes de RS de obligado cumplimiento para las empresas
- Incentivar el desarrollo de políticas de RS en las empresas
- No intervenir en esta cuestión

27. ¿Y a la ciudadanía en general?

- Muy importante
- Importante
- Nada Importante
- Indiferente

28. ¿Y a las asociaciones de consumidores?

- Muy importante
- Importante
- Nada importante
- Indiferente

29. ¿Y a los medios de comunicación?

- Muy importante
- Importante
- Nada importante
- Indiferente

30. ¿A qué tipo de empresas considera que beneficia más la aplicación de políticas de RS?

- A todas las empresas por igual, independientemente de su tamaño
- A las grandes empresas
- A la pequeñas y medianas empresas (PYME)
- No beneficia demasiado a ningún tipo de empresa, independientemente de su tamaño