

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y LA REPUTACIÓN EN EL SECTOR
HOTELERO**

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND FIRM REPUTATION IN THE HOTEL SECTOR

Autores: Jerez González, Sara Virginia
Montesino Cabrera, Miriam

79062633-H
43830284-N

Grado en CONTABILIDAD Y FINANZAS
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO

Curso Académico 2018/2019
Convocatoria septiembre

En San Cristóbal de La Laguna a 5 de septiembre de 2019

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. RESUMEN.....	1
2. INTRODUCCIÓN	2
3. CUERPO DE LA MEMORIA.....	3
4. CONCLUSIÓN	30
5. BIBLIOGRAFÍA	34

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ventajas e inconvenientes de los enfoques de medición alternativos.....	9
--	---

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de investigación de la relación de satisfacción del cliente.....	20
---	----

1. RESUMEN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), se centra en la utilización responsable de los recursos que contribuyen al desarrollo de ventajas competitivas para las empresas que las implementan en sus actividades.

El objetivo general de este trabajo es analizar en profundidad el estado actual de la problemática de la relación entre la RSE y la reputación en el sector hotelero. Tras este estudio se puede concluir que la RSE puede influir en la opinión de los consumidores basada en la confianza y la satisfacción obtenida, a menor incertidumbre, mayor transparencia y confianza refleja el cliente. Su bienestar es fundamental para la reputación corporativa, ya que se basa en percepciones que tienen sobre la empresa como resultado del comportamiento desarrollado a lo largo del tiempo.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, sector hotelero, reputación corporativa y satisfacción del cliente.

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR) focuses on the responsible use of resources that contribute to the development of competitive advantages for the companies that implement them in their activities.

The general objective of this paper is to analyze in depth the current state of the problem of the relationship between CSR and reputation in the hotel sector. Following this study, it can be concluded that CSR can influence consumer opinion based on the confidence and satisfaction obtained, with less uncertainty, more transparency and confidence reflected by the customer. Their wellbeing is fundamental to corporate reputation, as it is based on perceptions they have about the company as a result of the behavior developed over time

Keywords: Corporate social responsibility, hotel sector, corporate reputation and customer satisfaction.

2. INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Corporativa y el sector hotelero: Análisis y procesamiento de información técnico-científica.

El objetivo general de este trabajo consiste en el análisis en profundidad del estado actual de la problemática de la relación entre la responsabilidad social corporativa (RSE) y la reputación en el sector hotelero.

Este documento se centra en la industria hotelera, ya que esta comenzó a prestar mayor atención a los problemas ambientales y adoptó un comportamiento más socialmente responsable. Los motivos de esta tendencia van desde el aumento de los beneficios económicos, el compromiso organizativo de los empleados, el escrutinio público, la mejora de las relaciones con los inversores, el bien de la sociedad en general, hasta la opinión general de que la RSE es lo "correcto" (Lee y Park, 2009; Henderson, 2007).

·Objetivos específicos:

- 1) El primer objetivo es la revisión en profundidad de una serie de referencias comprendidas en el período 2010-2019, analizando y revisando conceptualmente los determinantes e implicaciones del impacto que la responsabilidad social corporativa tiene en la reputación e imagen de marca en el sector hotelero. Con ello se pretende obtener destreza en el manejo de documentación técnica y científica para abordar el estudio de una problemática económico-empresarial concreta. Para esta revisión hemos realizado una plantilla donde se estructura la información y el procedimiento a seguir para un procesamiento adecuado de la documentación, esta información se entresaca de 20 artículos consultados en una serie de revistas científicas de reconocimiento a nivel mundial con el fin de desarrollar este objetivo.
- 2) En segundo lugar, obtener una visión propia y personal del problema objeto de estudio a partir del procesamiento de dicha documentación. La realización de una revisión conceptual trata de plasmar por escrito el aprendizaje que hemos obtenido al enfrentarnos por primera vez al análisis de una problemática específica como es este sector.

·Resultados de aprendizaje:

- Recopilación de la documentación.
- Estructura y procesamiento de la información conforme a una esquemática.
- Calidad de la aportación al aprendizaje individual.

·Recursos empleados:

Acceso a través del punto Q de la BULL (Biblioteca de la Universidad de La Laguna) a las siguientes publicaciones de referencia en el ámbito objeto de estudio, hemos utilizado la herramienta de búsqueda de Scopus (base de datos bibliográfica) para encontrar los 20 artículos, estas son algunas de las revistas empleadas:

- *Tourism Management*
- *Current Issues in Tourism*
- *International Journal of Hospitality Management*
- *International Journal of Contemporary Hospitality Management*

- *Journal of Hospitality and Tourism Research*

· Aspectos que hemos tenido en cuenta como guía en el planteamiento del hilo argumental de las conclusiones personales:

- Factores o variables determinantes de la relación entre RSE y reputación del hotel.
- Implicaciones que para la gerencia hotelera dicha esa relación (ej. cómo afecta a los rendimientos del hotel, la forma de organizar y estructurar los procesos, la toma de decisiones, ventajas competitivas, etc.).
- Teorías de *Management* que subyacen en esta problemática (ej. Stakeholders theory, Resource-Based View of the Firm, etc.).
- Agentes implicados.
- Ámbito de análisis y las redundancias o defectos de sus aspectos.
- Otros.

A continuación, en el siguiente epígrafe concretamos el cuerpo de la memoria en el que aparecen una serie de artículos científicos que hemos analizado como hacemos referencia en este apartado, mostrando lo más interesante de cada uno de ellos. Posteriormente, el desarrollo de las conclusiones personales obtenidas tras este estudio. Y por último lugar, la bibliografía donde citamos las referencias de todos los autores de los artículos a analizar.

3. CUERPO DE LA MEMORIA¹

Referencia 1: Kim, S.B., & Kim, D.Y. (2017). Antecedents of Corporate Reputation in the Hotel Industry: The Moderating Role of Transparency. *Sustainability*, 9(6), 951. doi: 10.3390/su9060951

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial (RSE), capacidad corporativa (CA), la reputación corporativa (CR), transparencia, confianza del consumidor (CT) y la satisfacción del cliente (CS).

Resumen: En este estudio se desarrolla un marco teórico en el que la RSE, la capacidad corporativa (uso de datos en una empresa para facilitar la toma de decisiones), la confianza, satisfacción del cliente y la reputación corporativa, consideran la influencia de la transparencia en el sector hotelero como un moderador. Las hipótesis propuestas se probaron empíricamente utilizando datos recopilados de 487 consumidores de los EEUU mediante un modelo de ecuaciones estructural. Los resultados indicaron que la RSE percibida y la capacidad corporativa afectaron significativamente a la satisfacción y confianza general del cliente que, a su vez, tienen efectos positivos en las percepciones sobre la reputación corporativa. Este estudio encontró que la transparencia como factor moderador es muy importante. Esta investigación contribuirá al desarrollo de un modelo teórico sólido y completo que integre los marcos y conceptos existentes dentro de la industria hotelera.

¹ Por restricción de espacio las citas referidas en el cuerpo del texto de los artículos revisados no se incorporan al apartado de referencias bibliográficas de este trabajo.

Objetivos: Mostrar con claridad el papel moderador de los principales factores sobre la RSE en el sector hotelero, desarrollar y ampliar los exámenes previos de estas interrelaciones (el vínculo entre la RSE y la CA en la CR) considerando el efecto moderador de la transparencia.

Revisión conceptual:

Impacto de la RSE en la satisfacción y confianza del cliente: Es probable que los clientes estén más satisfechos con los productos y servicios proporcionados por empresas socialmente responsables. Estudios relevantes sobre la RSE han demostrado que es un indicador clave para la confianza del consumidor. Este estudio hipotetizó que la RSE tiene un efecto significativo y positivo en la satisfacción general y la confianza del cliente.

Impacto de CA en la satisfacción y confianza del cliente: La capacidad corporativa (CA) influye en los resultados de comportamiento y afecta directamente a la satisfacción del cliente. Las percepciones favorables pueden ayudar a las empresas a reducir los riesgos y ayudar a los clientes a realizar una evaluación positiva y establecer un sentido de confianza. El estudio propone como hipótesis que la CA tiene un efecto significativo y positivo en la satisfacción general y la confianza del cliente.

Impacto de la satisfacción y la confianza en la reputación corporativa: La reputación corporativa (CR) está relacionada positivamente con la confianza. Las prácticas de RSE para mejorar la CR están totalmente mediadas por la confianza del consumidor. Así, este estudio hipotetizó que la satisfacción y la confianza del cliente tiene un efecto significativo y positivo en la percepción sobre la reputación corporativa.

El efecto moderador de la transparencia: Existen quejas de incertidumbre hacia las empresas de servicios, que han exigido una mayor transparencia para su reducción, por lo que tendría mayor confianza en la sostenibilidad de la empresa. Se propone que la transparencia moderará el efecto directo de la RSE y la CA en la satisfacción y la confianza del cliente.

Metodología: Se empleó una escala de Likert punto 5 (mide actitudes y el grado de conformidad) desde (1) "totalmente en desacuerdo" a (5) "muy de acuerdo", los principales factores son: la RSE, las habilidades corporativas, la transparencia, la satisfacción y confianza del consumidor y la CR. 1º). Se probó con una encuesta sobre miembros de la facultad y estudiantes graduados, para reducir la ambigüedad del elemento y la posibilidad de respuestas sesgadas. 2º). Se probó una muestra con consumidores de EEUU mediante Amazon Mechanical Turk (plataforma para trabajos simples y de bajo coste que requieren inteligencia, no una máquina).

Conclusión: Este estudio contribuirá a la literatura existente al sugerir el papel moderador de la transparencia en la comprensión de la relación entre estos constructos. Aunque algunos estudios indican una respuesta positiva de los consumidores hacia las empresas que participan en actividades de RSE, otros han encontrado que los consumidores no están interesados en prácticas socialmente responsables. La RSE puede influir en la respuesta de los clientes a través de varios medios. Sin embargo, los estudios existentes descuidan las variables moderadoras relevantes en estas relaciones. Este estudio asumió que la respuesta de los consumidores en la interrelación entre la RSE, la CA, la confianza y la satisfacción variaría según el nivel de transparencia percibido.

Referencia 2: Du, S., Bhattacharya, C.B., & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19. doi: 10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, imagen corporativa, boca a boca y reputación corporativa.

Resumen: Al participar en actividades de RSE, las empresas no solo pueden generar actitudes favorables de los interesados y mejoras de comportamiento de apoyo (comprar, buscar empleo, invertir en la empresa), sino también, crear una imagen corporativa, fortalecer a los interesados, relaciones de empresa, y mejorar las conductas de defensa de los interesados. Sin embargo, la poca conciencia de las partes interesadas y las atribuciones desfavorables a las actividades de RSE de las empresas siguen siendo impedimentos críticos en los intentos de las empresas de maximizar los beneficios comerciales de sus actividades de RSE, destacando la necesidad de que las empresas comuniquen la RSE de manera más efectiva a las partes interesadas.

Objetivos: Profundizar la comprensión de los mecanismos psicológicos que subyacen a la efectividad de la comunicación de la RSE y tener grandes implicaciones para la estrategia de comunicación de la RSE.

Revisión conceptual: Las empresas con buena reputación tienen una alta credibilidad, los efectos positivos de comunicaciones de RSE se amplifican, mientras que los efectos de la comunicación de RSE en el caso de compañías con mala reputación serán frenados o incluso contraproducente. La investigación también ha demostrado que, las empresas con una reputación ética neutral obtienen mayores beneficios comerciales de la comunicación de RSE que las empresas con una reputación ética positiva (Strahilevitz, 2003). El registro de la RSE se percibirá como un indicio particularmente diagnosticado en la evaluación de las partes interesadas de su comunicación de RSE. No es sorprendente que las partes interesadas se mostrarán escépticas y considerarán esta iniciativa ambiental como un truco publicitario.

Metodología: Método estadístico de análisis de información mediante cuestionarios.

Conclusión: La poca conciencia de las partes interesadas y el escepticismo hacia las actividades de RSE de las empresas son impedimentos críticos en los intentos de las empresas de maximizar los beneficios comerciales de su inversión en la RSE. La comunicación de RSE puede tener un efecto de contragolpe si las partes interesadas sospechan y perciben motivos predominantemente extrínsecos en las iniciativas sociales de las empresas. Un desafío clave es superar el escepticismo de las partes interesadas y generar atribuciones favorables. Existen diferentes aspectos, desde el contenido del mensaje y los canales de comunicación hasta los factores específicos de la empresa y las partes interesadas que influyen en la eficacia. Al tener diferentes expectativas de negocios y necesidades de información, la investigación futura podría investigar cómo una empresa puede comunicar mejor sus iniciativas de RSE.

Referencia 3: De Yta Castillo, D., Sánchez Medina, P.S., y Ramírez Luna, J.A. (2019). Compromiso ambiental, desempeño ambiental y desempeño: un estudio exploratorio en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de cinco entidades de México. *CIENCIA ergo-sum*, 26(2). doi: 10.30878/ces.v26n2a5

Palabras clave: Compromiso ambiental, desempeño, sector turístico y hoteles.

Resumen: Se analiza la relación entre el compromiso ambiental, el desempeño ambiental y el desempeño en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de cinco entidades de México. Esta investigación es cuantitativa, transversal y exploratoria. Como técnica de recolección de datos, se aplicó un cuestionario a 55 hoteles. Para probar las hipótesis, se emplearon correlaciones bivariadas de Pearson. Los resultados muestran que el compromiso ambiental se relaciona positivamente con el desempeño ambiental y con el desempeño del hotel.

Objetivos: Reflejar la relación que existe entre el compromiso ambiental y el desempeño tanto ambiental como en hoteles de México.

Revisión conceptual: La literatura de gestión ambiental ha mostrado que adoptar prácticas ambientales contribuye a mejorar el desempeño ambiental de las empresas. Para López-Gamero (2009), se relaciona con las dos formas complementarias de actividades de gestión ambiental que existen: control de la contaminación y prevención de la contaminación. Sin embargo, deberían tener un mayor impacto en comparación con las actividades de control de la contaminación. Las prácticas ambientales de prevención de la contaminación implican reducir, cambiar o prevenir las emisiones y descargas a través de una mejor gestión interna, sustitución de materiales, reciclaje o por medio de la innovación del proceso, para que pueda contribuir a un menor desperdicio de recursos, más eficiente y productiva. En este sentido, Álvarez (2001) y Klassen y Whybark (1999) coinciden en que el compromiso ambiental preventivo permite usar las materias primas, energía y agua de una forma más eficiente, lo cual contribuye a mejorar el desempeño ambiental de la empresa al reducir o eliminar la generación de contaminantes y al disminuir el consumo de recursos. Para Molina-Azorín (2015) el compromiso ambiental permite a los hoteles mejorar su desempeño ambiental a través de la reducción de impactos ambientales. Se establece como hipótesis el compromiso ambiental se relaciona directa y positivamente con el desempeño ambiental en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de entidades seleccionadas de México.

Metodología: Esta investigación es cuantitativa, transversal y exploratoria. Se utilizó la encuesta con un cuestionario compuesto por 19 preguntas que recogieron información general del hotel y del encuestado. La muestra quedó integrada por 55 hoteles.

Conclusión: Estos estudios tratan de exponer alternativas de solución que permitan a las empresas remediar en cierto grado los daños provocados al medioambiente. Se analizó la relación entre el compromiso y desempeño, ambiental y en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de cinco entidades de México. Se obtuvo que el compromiso ambiental se relaciona directa y positivamente con el desempeño ambiental de los hoteles y con la ventaja competitiva en costos. Asimismo, se

halló que el desempeño ambiental se relaciona positiva y no significativamente con la ventaja competitiva en diferenciación y con el desempeño de los hoteles.

Referencia 4: Ettinger, A., Grabner-Kräuter, S., & Terlutter, R. (2017). Online CSR communication in the hotel industry: Evidence from small hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 68, 94-104. doi: 10.1016/j.ijhm.2017.09.002

Palabras clave: Responsabilidad social corporativa, comunicación de la RSE, revisiones en línea, participación de los interesados, turismo sostenible y análisis del sitio web.

Resumen: Este documento examina cómo los hoteles certificados en RSE comunican en sus sitios web, cómo los huéspedes comentan sobre el compromiso de RSE de los hoteles en las reseñas en línea y cómo los hoteles responden a las mismas. Las estrategias de comunicación de RSE de la información de los interesados, la respuesta y la participación de Morsing y Schultz (2006) se utilizaron como marco conceptual, por lo que se realizaron estudios basados en una muestra de 47 hoteles con la certificación de RSE de Austria, en el que se exploró en qué medida los hoteles comunican las actividades de RSE a los interesados a través de su página web, se analizó 1383 comentarios de clientes en línea de los mismos hoteles en TripAdvisor con respecto a las referencias de la RSE y las respuestas de los hoteles a las reseñas en línea. Los resultados muestran que los problemas ambientales y las relaciones con los proveedores reciben la mayor atención de los hoteles y las opiniones de los clientes. Las relaciones con los empleados se comunican con menos frecuencia y se abordan en las revisiones. Los tres estudios descubren oportunidades para la integración en el compromiso de la RSE y las estrategias de comunicación.

Objetivos: Reflejar la comunicación de la RSE con el resto de factores del sector hotelero, tales como investigar las relaciones entre los esfuerzos de comunicación de la RSE de los hoteles a través de sus sitios web, los comentarios de los clientes sobre los esfuerzos de RSE de los hoteles a través de las revisiones en línea y las respuestas de los hoteles a las reseñas.

Revisión conceptual:

Revisiones positivas / neutrales vs. Negativas: La gran mayoría de las referencias fue de naturaleza positiva o neutral (92.89%), el 7.11% de todas las referencias a la RSE fueron negativas. En la primera categoría fueron principalmente acciones de RSE relacionadas con el ahorro de energía. En la segunda categoría fue la violación de la acción del invitado de colgar las toallas para su reutilización. Las plataformas de revisión en línea brindan una forma barata y fácil la recopilación de los comentarios de los clientes, un paso que Morsing *et al.* (2006) vieron entre los mayores desafíos de gestión.

Metodología: Se hicieron 1383 revisiones, el 42.01% contenían una o más referencias a actividades de RSE. Se mencionaron 1421 elementos singulares relacionados con la RSE de 581 revisiones, esto dio como resultado diez categorías principales. La dimensión de la RSE a la que contribuyeron la mayoría de las revisiones (323) fueron "problemas ambientales" (23.36% de 1383 revisiones). El análisis mostró que los alimentos eran importantes para los huéspedes, el 19%. El 23% fueron las prácticas de los hoteles relacionadas con temas ambientales. Los problemas de

diversidad también, demostrando que las necesidades de las minorías (las relacionadas con alimentos) son importantes para los huéspedes. La mayoría de los hoteles fueron certificados con la etiqueta ecológica de la UE o miembros de la asociación BioHotels.

Conclusión: La investigación realizada por los autores contribuye a una mejor comprensión de la comunicación en línea de la RSE de los hoteles y del boca a boca (e-WOM) del cliente sobre los problemas de la RSE. Los hoteles de propiedad familiar están dispuestos a proporcionar comentarios que los hoteles comprometidos con la RSE pueden utilizar en estrategias de comunicación de partes interesadas de dos vías. Lo mejor es incluir las revisiones de los clientes como vehículos para involucrar a las partes interesadas en el diálogo, y revisar las respuestas en la estrategia de comunicación de la RSE para que sea más "sofisticada" y, más exitosa, según lo propuesto por Morsing *et al.* (2006).

Referencia 5: Galant, A., & Cadez, S. (2017). Corporate social responsibility and financial performance relationship: a review of measurement approaches. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 30(1), 676-693. doi: 10.1080/1331677X.2017.1313122

Palabras clave: Responsabilidad social corporativa, rendimiento financiero, partes interesadas contabilidad social corporativa y medición de la RSE.

Resumen: La RSE y el desempeño financiero corporativo (CFP) ha sido objeto de una amplia investigación empírica y, el cuerpo de evidencia que se ha acumulado sobre la naturaleza de la relación es equívoco. Una razón comúnmente identificada para los resultados diversos y contradictorios son los problemas de medición relacionados con ambos conceptos de interés. Las operativas de RSE en la literatura empírica varían de multidimensional a unidimensional y los métodos de medición de la RSE incluyen índices de reputación, análisis de contenido, encuestas basadas en cuestionarios y medidas unidimensionales, mientras que los métodos de medición del CFP incluyen medidas basadas en la contabilidad, en el mercado y combinadas. Ningún enfoque de medición de la RSE es sin inconvenientes. Además, la subjetividad del investigador y el sesgo de selección pueden influir en la naturaleza de la relación RSE-CFP detectada en la literatura empírica. Finalmente, se sugieren posibles vías para remediar estos inconvenientes.

Objetivos: Revisar los métodos de operación y medición alternativos para los conceptos de RSE y CFP que se han implementado en la literatura empírica relacionada con la relación RSE-CFP.

Revisión conceptual: La revisión de la literatura identificó una gama de enfoques en uso para los conceptos de RSE y CFP y determinó sus ventajas e inconvenientes en la Tabla 1:

<i>Enfoque medida</i>	<i>Ventajas</i>	<i>Inconvenientes</i>
Para la RSE		
Índices	Disponibilidad y comparabilidad de datos, multidimensionalidad reconocida	No científicos, cobertura de la empresa limitada

Análisis de contenido	Flexibilidad para el investigador	Subjetivo investigador, no divulgación de datos, gestión de impresiones
Encuestas de cuestionario	Flexibilidad para el investigador	Investigador, subjetividad, errores de medición, no respuesta
Medidas unidimensionales	Disponibilidad y comparabilidad de datos	Invalidez teórica
Para el CFP		
Indicadores basados en la contabilidad	Disponibilidad y comparabilidad de datos	Información histórica
Indicadores basados en el mercado	Datos contemporáneos	Los datos para las firmas listadas, e incluyen factores sistemáticos

Tabla 1. Ventajas e inconvenientes de los enfoques de medición alternativos.

Metodología: Los métodos de medición de la RSE incluyen índices de reputación, análisis de contenido, encuestas basadas en cuestionarios y medidas unidimensionales, mientras que los métodos de medición del CFP incluyen medidas basadas en la contabilidad, en el mercado y combinadas.

Conclusión: La revisión de los enfoques de operación y medición de la RSE reveló que todos los enfoques implementados en la literatura empírica adolecen de debilidades que pueden influir potencialmente en la relación detectada entre la RSE y el CFP. Dos problemas inherentes a la mayoría y a todos los enfoques que son, la subjetividad del investigador y el sesgo de selección. Una solución para el primer problema es la estandarización de los informes de RSE, mientras que para el segundo es la divulgación obligatoria de la información de RSE. Serían beneficiosas para las pruebas válidas de la relación entre la RSE y el CFP y para muchas partes interesadas al tomar sus decisiones económicas (Henriques y Sadorsky, 1999; Hillman y Keim, 2001).

Referencia 6: Su, L., Huang, S., Van Der Veen, R., & Chen, X. (2014). Corporate Social Responsibility, Corporate Reputation, Customer Emotions and Behavioral Intentions: A Structural Equation Modeling Analysis. *Journal of China Tourism Research*, 10, 511–529. doi: 10.1080/19388160.2014.958606

Palabras clave: Responsabilidad social corporativa, reputación corporativa, cliente, emociones, lealtad, boca a boca y modelos de ecuaciones estructurales.

Resumen: Este estudio investigó las relaciones estructurales entre las percepciones de los clientes sobre la RSE, la reputación corporativa, las emociones de los clientes y las intenciones de comportamiento en el contexto del sector hotelero. Basado en la teoría de las partes interesadas y la teoría de la señalización, el estudio postula que las percepciones de los clientes sobre la RSE, como una evaluación cognitiva, influyen en su evaluación de la reputación corporativa del proveedor de servicios, tanto la RSE como la reputación corporativa influyen en las emociones del

cliente como estados mentales afectivos, y las intenciones de comportamiento del cliente como constructos conductuales conativos. Los resultados de las encuestas muestran que la RSE tiene un efecto significativo en la reputación corporativa y las emociones de los clientes median parcialmente los efectos de la RSE y la CR en las intenciones de lealtad y el boca a boca. El estudio proporciona evidencia empírica para respaldar el vínculo entre la RSE y las experiencias afectivas y conativas del cliente en el contexto de servicio moderno de China.

Objetivos: Demostrar que la RSE tiene un efecto significativo en la reputación corporativa y las emociones de los clientes y que median parcialmente los efectos de la RSE y la reputación corporativa en las intenciones de lealtad y el boca a boca.

Revisión conceptual: La reputación corporativa de una empresa es una representación de las opiniones públicas que dependen de la satisfacción de las expectativas de las partes interesadas. La capacidad de exhibir altos niveles de RSE por parte de una firma indica que la organización actuará en línea con las expectativas de los interesados. La reputación de una organización mejora cuando se cumplen las expectativas de las partes interesadas mediante la demostración de la RSE. Al aplicar los mecanismos de la teoría de la señalización (Spence, 2002), cuando la RSE se percibe como positiva, se impondrá un efecto positivo en la reputación de la empresa. Las acciones socialmente responsables de la compañía pueden mejorar su reputación e imagen corporativa. Las prácticas positivas de RSE percibidas pueden mejorar considerablemente la reputación de una organización en la mente del cliente (Kim y Park, 2011; Yoon, Gurhan-Canli, y Schwarz, 2006). Por ello se postula como hipótesis que la RSE afecta positivamente la CR.

Metodología: Se recopilaron 451 encuestas válidas de huéspedes de hoteles que se alojaron en tres hoteles turísticos en la provincia de Hunan, China, y los datos se analizaron mediante modelos de ecuaciones estructurales (SEM).

Conclusión: El resultado de la RSE ejerce efectos positivos y significativos en el comportamiento de los clientes, incluidas las intenciones de lealtad y el boca a boca, fueron parcialmente mediadas por las emociones del cliente. Además, se encontró que la reputación corporativa se aprovechaba de las percepciones de los clientes sobre la RSE, funcionó de manera similar para influir en las emociones del cliente y las intenciones de comportamiento en el modelo. Ayuda a racionalizar la asociación positiva entre la RSE, el desempeño corporativo y proporciona evidencia para motivar a las empresas hoteleras en China a adoptar y mejorar sus acciones y desempeño de la RSE para crear resultados deseables para los clientes y ventajas competitivas en el mercado.

Referencia 7: Serra-Cantalops, A., Peña-Miranda, D. D., Ramón-Cardona, J., & Martorell-Cunill, O. (2018). Progress in Research on CSR and the Hotel Industry (2006-2015). *Cornell Hospitality Quarterly*, 59(1), 15–38. doi: 10.1177/1938965517719267

Palabras clave: Responsabilidad social corporativa, industria hotelera y revisión de investigación.

Resumen: Este estudio revisa y sintetiza la literatura contemporánea centrada en el papel de la RSE en la industria hotelera durante el período 2006-2015. El proceso de revisión ha cubierto

artículos que cumplen dos condiciones: primero, artículos que se centran exclusivamente en la industria hotelera y, segundo, que el problema de la RSE se aborda desde una perspectiva más amplia y no solo ambiental. Un total de 48 artículos han sido identificados y agrupados en tres líneas de investigación: prácticas, informes e impactos de la RSE; el último se dividió en dos sublíneas de investigación: una desde la perspectiva del consumidor y la segunda desde la perspectiva de la empresa. Las líneas de investigación "Prácticas" e "Impactos" han recibido una cantidad similar de interés en la investigación, aunque hay un interés creciente en la investigación sobre los impactos de la RSE en los últimos años. A pesar de este hecho, las reacciones de los consumidores a la RSE y el vínculo con el CFP siguen siendo brechas importantes con respecto a la investigación sobre la RSE en la industria hotelera. Se identifican lagunas adicionales de investigación y se proporcionan sugerencias para futuras líneas de investigación.

Objetivos: Llevar a cabo una revisión de la literatura sobre la RSE centrada específicamente en la industria hotelera y la RSE se aborda desde una perspectiva más amplia, no solo ambiental, además de ofrecer una comprensión precisa de lo que ya se ha investigado y los principales hallazgos de esas investigaciones.

Revisión conceptual: El proceso de revisión cubrió los trabajos de investigación centrados específicamente en hoteles publicados en revistas académicas indexadas en las dos bases de datos científicas más prestigiosas y reconocidas: el índice de citas de ciencias sociales y Scopus en el período 2006-2015. Ha cubierto las revistas académicas especializadas en turismo y el sector hotelero, además de aquellas de naturaleza más general en un intento por capturar todo el conocimiento relacionado con el tema. Los artículos enfocados en hoteles, solo en aspectos ambientales no se incluyeron, y en otros subsectores de la industria hotelera o que mezclan hoteles con otras industrias relacionadas con el turismo también fueron descartados. Fueron analizados por su contenido, metodología y resultados obtenidos. Este artículo revisa y sintetiza la literatura comercial contemporánea que se centra en el papel de la RSE en la industria hotelera. Además, identifica las brechas en la literatura existente y proporciona orientación para explorar otras vías prometedoras en estudios futuros.

Metodología: Se ha demostrado la escasez de estudios cuantitativos aplicados a muestras representativas de hoteles que operan en un destino turístico concreto. La mayoría de los estudios identificados han usado métodos cualitativos, y una buena cantidad de ellos son estudios de casos que analizan la RSE en un solo o reducido número de hoteles. Los estudios en la línea RSE-Marketing son la excepción, ya que las encuestas son para analizar como la RSE puede afectar las intenciones de comportamiento del consumidor. La evidencia es fundamental, ya que proporcionaría "el caso de negocios" para la RSE, lo que hace que las empresas hoteleras se involucren más activamente en un comportamiento corporativo más responsable, lo que Mintzberg (1989) denomina "interés propio ilustrado".

Conclusión: La investigación se centra en la RSE, que en los hoteles siguen siendo relativamente escasa su aplicación, ya que solo se han publicado 48 artículos en una década. Esto representa un poco menos de 5/año, una cifra muy baja para un tema tan relevante como la RSE y dentro de un subsector, como el hotelero, que es el más relevante en la industria del turismo. Se han

identificado tres flujos de investigación con dos líneas que atraen una cantidad similar de atención de la investigación: artículos que se centran en el análisis y la descripción de las prácticas de RSE en hoteles (20 artículos) y, que intentan identificar los impactos de la implementación de la RSE en hoteles (19 documentos) con un predominio, de documentos que se centran en el análisis interno de los impactos de la RSE en el rendimiento del negocio (12 documentos) en comparación con los impactos externos en aspectos de marketing (siete ponencias). Por otro lado, los estudios que se centran en los impactos de la RSE han aumentado su importancia relativa.

Referencia 8: Flores Ruiz, D., Bino Raya, R.E., y Barroso –González, M. (2016). Responsabilidad social en el sector hotelero: Análisis de caso en Córdoba (Argentina). *Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 10(3), 116-135. doi: 10.3232/GCG.2016.V10.N3.04

Palabras clave: Turismo sostenible, responsabilidad social empresarial y sector hotelero.

Resumen: Analiza el grado de aplicación de la RSE en el sector hotelero como estrategia que contribuya a impulsar procesos de desarrollo turístico sostenible. Para ello, según un análisis bibliográfico, el estado del arte sobre el grado de aplicación que está teniendo la RSE en el sector hotelero para, posteriormente, a partir de una encuesta estructurada, analizar el caso concreto de la ciudad de Córdoba (Argentina), con objetivo de demostrar la hipótesis de diferencias en la aplicación de la RSE. Se llega a la conclusión de cómo a pesar de la conciencia ambiental y del conocimiento que existe del concepto, aún no se llega a aplicar de una forma integral el concepto, siendo necesario introducir determinadas medidas, entre las que destacan la información y formación en estos temas. También se ponen de manifiesto cómo existen diferencias significativas en la aplicación de la RSE por categorías y por dimensiones de la sostenibilidad.

Objetivos: Conocer el grado de aplicación de la RSE en los hoteles de la ciudad de Córdoba, tratando de encontrar diferencias significativas entre la dimensión o categoría hotelera y el grado de aplicación de este concepto, así como entre las diferentes dimensiones del mismo: medioambiental, social, económica y ético-institucional.

Revisión conceptual: Como hipótesis a contrastar se establecen las dos siguientes:

- a) Que la RSE no se aplica por igual en todas sus dimensiones, siendo la dimensión ambiental la que mayor importancia adquiere.
- b) Que se establecen diferencias significativas por categoría en lo que respecta al grado de aplicación, siendo los hoteles de categoría superior los que aplican en mayor medida.

Se elaboró una encuesta donde las variables del cuestionario se definieron por objetivos y el análisis bibliográfico:

- Como variables de control y de agrupación: cargo del encuestado, sexo, categoría, tamaño y antigüedad del hotel.
- Como variables utilizadas en el estudio, que explican el grado de aplicación de las diferentes dimensiones de la RSE y de la sostenibilidad: dimensión medioambiental, social, económica y ética-institucional.

También se empleó un procesamiento de los datos mediante el programa estadístico informático (SPSS), que permitió cuantificar, tabular y hacer contrastes de hipótesis para validarlas. El tamaño de la población y el de la muestra, siguen siendo reducidos para comparar el grado de aplicación. Se recurrió al análisis o contrastes no paramétricos como es la prueba de Kruskal Wallis, diseñada para K-muestras independientes y consiste en probar si un grupo de datos proviene de la misma población. A partir del análisis, en base al grado de significación de un 5%, demuestra que no existen diferencias significativas entre categorías en la aplicación de la RSE y que la existencia de diferencias en la aplicación está reflejada en las variables del estudio.

Metodología: Se elaboró una encuesta estructurada de forma personal, en menor proporción, donde algunos hoteles se les envió por mail. Para contrastar se realizó un análisis clúster mediante la técnica HJ-Biplot (representa variables e individuos en el mismo plano en calidad máxima conjunta) para representar los datos (Galindo, 1986), además, con el programa estadístico Multiplot, para así crear grupos de hoteles con comportamientos semejantes en lo que respecta al grado de aplicación de la RSE. De forma que si, a posteriori, los grupos o clusters que se obtienen de este análisis coinciden con las categorías de alojamientos, establecidas a priori, se volverá a contrastar la hipótesis de diferencias significativas.

Conclusión: En relación al estado del arte de la RSE en el sector hotelero, se ha detectado que existe conocimiento, estrategias, instrumentos y acciones concretadas a su aplicación en la implementación integral, sobre todo en los aspectos socio-institucionales. La RSE es aplicada por las grandes cadenas hoteleras, siendo de mayor rentabilidad y la dimensión más desarrollada. No obstante, no es exclusiva de los hoteles de categoría superior, los pequeños y medianos establecimientos encuentran en la falta de recursos una de sus mayores barreras para avanzar en la aplicación integral de concepto, comunicarlo y darle publicidad. El grado de aplicación de la RSE en la planta hotelera se corresponde con los comentados en la literatura consultada. En este sentido, es necesario seguir fomentando la aplicación integral de la RSE, al configurarse como una herramienta importante para dinamizar procesos de desarrollo turístico sostenible. Esa política de formación y concientización sobre la RSE deberá diferenciar a la planta hotelera por categoría. Se detecta la necesidad de apoyar a las pymes con recursos financieros, humanos, etc., para que se impliquen en la implementación integral.

Referencia 9: Levy, S.E., & Park, S.Y. (2011). An Analysis of CSR Activities in the Lodging Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18(1), 147-154. doi: 10.1375/jhtm.18.1.147

Palabras clave: Responsabilidad social corporativa, sostenibilidad, actividades de RSE, análisis de rendimiento de importancia y hoteles.

Resumen: Este estudio identificó y analizó las prácticas actuales de RSE y los beneficios obtenidos de la implementación de estas actividades en la industria de alojamiento de los Estados Unidos (EEUU). Una encuesta realizada a ejecutivos de hoteles de los EEUU mostró que las iniciativas más importantes y de mayor rendimiento tendían a ser prácticas ambientales populares centradas en la gestión de la energía, los residuos y el agua. Informaron que los ahorros en costos y los

resultados relacionados con la marca fueron los mayores beneficios de la implementación de la RSE. Se argumenta que hubo un mayor aprendizaje por los consumidores y directivos de las actividades de RSE desde una perspectiva holística es fundamental para avanzar.

Objetivos: Mostrar que las iniciativas más importantes y de mayor rendimiento tendían a ser prácticas ambientales populares centradas en la gestión de la energía, los residuos y el agua. Los ejecutivos de los hoteles informaron que los ahorros en costos y los resultados relacionados con la marca fueron los mayores beneficios de la implementación de la RSE.

Revisión conceptual:

Los beneficios de incorporar la RSE en los hoteles: Se basa en una serie de factores que incluyen motivos de lucro, posicionamiento de la marca, consideraciones éticas de los gerentes y propietarios, presión social y regulatoria y relaciones con los empleados. Esto se considera un factor motivador importante para que las propiedades hoteleras implementen prácticas ecológicas. Desde el punto de vista de los ingresos, la RSE y los esfuerzos de sostenibilidad pueden llevar a una mayor repetición de ingresos. Sin embargo, hay informes mixtos sobre la disposición del consumidor a pagar más. Las actividades de RSE influyen positivamente en el valor de la empresa y el rendimiento de los activos. La RSE también ofrece una ventaja de marketing clave sobre los competidores y puede mejorar la imagen y la reputación del hotel.

Actividades de RSE en la literatura del sector hotelero: Las empresas hoteleras están promoviendo activamente sus esfuerzos de la RSE, aunque siguen existiendo dudas sobre su eficacia. Si bien los autores han utilizado el enfoque de estudio para explorar programas, estrategias y sistemas de informes relacionados con la RSE. Estos estudios se centran en examinar las percepciones de los visitantes y directivos de las prácticas ambientales de la industria o las opiniones de los hoteles sobre iniciativas de RSE. Kasim (2004) informó que los atributos del hotel responsable más valorados estaban relacionados con la experiencia de los huéspedes. El empleo de la población local, la promoción de los esfuerzos de conservación locales y la imagen ambiental fueron los menos valorados por los encuestados, prefirieron instalaciones en la habitación que no fueran amigables con el medio ambiente. Las iniciativas ambientales populares implementadas se basan en ahorros de costos, en lugar de mejorar la experiencia del huésped. Eraqi (2010) encontró que varias de las prácticas sostenibles mejor calificadas incluían la certificación de que los materiales promocionales son precisos y completos y garantizar que la satisfacción del cliente se mide y se aborda. El IPA (Identifica, Planifica y Actúa) es un método que ha sido utilizado para examinar los factores de selección de hoteles por viajeros de negocios o por placer, influyen en la satisfacción del cliente, tecnologías de habitaciones de hotel, gerente y empleado, percepciones de la calidad del servicio del hotel, y las calificaciones de los huéspedes de los atributos de los hoteles chinos.

Metodología: A través de un análisis de los informes de RSE y los sitios web de las 10 compañías hoteleras más grandes del mundo según el número total de habitaciones a finales de 2009, de acuerdo con los criterios de selección de hoteles utilizados por Holcomb, Upchurch, y Okumus (2007). Se llevó a cabo una revisión exhaustiva en las 57 revistas más importantes de hostelería y turismo, luego del proceso de selección de revistas realizado por Law, Leung y Buhalis (2010). Tres investigadores identificaron de forma independiente 129 elementos potenciales, se integraron en una encuesta que incorporó estas secciones: importancia de la actividad de RSE para el

operador del hotel, el desempeño hotelero de las actividades de RSE, los beneficios de las actividades de RSE y características del hotel e información sobre el encuestado.

Conclusión: Este estudio se ha centrado en las prácticas ambientales, que describe el estado actual de la RSE en la industria del alojamiento desde una perspectiva holística. Los gerentes de hoteles reconocen las numerosas ventajas de la participación de los hoteles en las iniciativas de RSE, y los ahorros de costos se consideran el beneficio más importante, apoyando la investigación empírica previa de los hoteleros suecos y polacos (Bohdanowicz, 2006). En consecuencia, pueden correr riesgos de reputación al ser acusadas de "lavado verde" si sus prácticas permanecen obsoletas y no se complementan con otras actividades de base más amplia. Los consumidores se están interesando cada vez más en las contribuciones positivas en los hoteles. El aumento de la conciencia de los consumidores puede llevar a una mayor demanda de los huéspedes del hotel, considerando un factor clave en la adopción de iniciativas.

Referencia 10: Abu Farha, A.K., Al-Kwafi, O.S., & Ahmed, Z.U. (2018). Deploying partial least squares to investigate the influence of managerial assumptions on corporate social responsibility in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 471-486. doi: 10.1108/JHTT-09-2017-0099

Palabras clave: RSE, mercados emergentes, desempeño de la empresa, marco de referencia, supuestos de la administración y mínimo cuadrado parcial.

Resumen: Los autores desarrollaron y probaron un modelo utilizando la metodología de la encuesta. Los datos de 210 hoteles ubicados en Qatar y los Emiratos Árabes Unidos se analizaron utilizando el enfoque de mínimos cuadrados parciales (PLS). Los resultados revelan que las empresas con un marco de referencia empresarial, político y profesional (FoR) se involucran en prácticas institucionales de RSE. Además, el FoR empresarial y profesional mejora la relación entre la RSE institucional y el desempeño organizacional. Los hallazgos ayudarán a los gerentes a determinar el efecto de su FoR en su adopción de la RSE institucional, aumentando así la efectividad y la eficiencia de su estrategia de RSE. Al ser el estudio exploratorio, se han resaltado y discutido varias limitaciones. Este es uno de los pocos artículos que inspeccionan la relación entre los supuestos de gestión y la RSE institucional y establece su efecto en el desempeño.

Objetivos: Investigar la interacción entre los supuestos de gestión y la responsabilidad social corporativa institucional, y determina cómo tal ajuste afecta el desempeño.

Revisión conceptual: Los valores de gestión y la base cognitiva influyen en su visión, selectividad y lectura del entorno, por lo que "entran directamente en la elección estratégica". Este estudio adopta la tipología de FoR propuesta por Shrivastava y Mitroff (1983) como un factor determinante de los supuestos de gestión debido a su base rigurosa y porque sus construcciones han sido clasificadas y operativas. Shrivastava *et al.* (1983, p. 163) describieron a FoR como "los supuestos fundamentales en los que se basa la investigación organizativa de los problemas". Permite a las organizaciones dar sentido a los eventos y allanar el camino para sus "paisajes mentales". El objetivo es que sea un término colectivo, por lo que identificaron cuatro tipos de FoR organizativos:

político, empresarial, burocrático y profesional. Las prácticas institucionales de RSE son dominantes y esenciales para el desempeño de la empresa, lo que explica por qué las empresas están considerando cada vez más diversas prácticas para apoyar a las comunidades locales y reducir su huella ecológica. Las principales partes interesadas tienden a tener más poder en el proceso de toma de decisiones, lo que conduce a un impacto a corto plazo y responden principalmente relacionado con el aumento de los ingresos de una empresa.

Efecto de los supuestos gerenciales en la práctica de la RSE: El enfoque institucional ha reconocido la importancia de los supuestos de gestión para influir en la elección de la estrategia ambiental de una organización. Las estrategias de RSE se ven afectadas por la forma en que los gerentes interpretan el entorno. Jennings y Zandbergen (1995) reconocieron la influencia de los supuestos de gestión en la determinación de las estrategias ambientales de la organización y aconsejaron a los investigadores que la incorporarán en estudios futuros.

Vincular la práctica de la RSE y el rendimiento: Se ha demostrado que las prácticas de RSE producen varias amortizaciones empresariales positivas, que incluyen el desarrollo de relaciones más sólidas con los interesados, cada vez más atractivos para los futuros empleados profesionales, desarrollando una imagen pública más optimista y generando apoyo comunitario (Story y Neves, 2015). Se espera que exista una relación positiva entre las prácticas de FoR y de RSE de una organización.

Metodología: Este estudio utilizó un método de encuesta estructurada, las variables de investigación se basaron en medidas anteriores. El FoR organizativo se desarrolló basándose en los resultados de un cuestionario originalmente informado por Shrivastava *et al.* (1983). Se mide utilizando cuatro aspectos: las medidas de rentabilidad, la relación con los interesados, la reputación corporativa y las medidas de visibilidad. El cuestionario se probó con una muestra de 10 en el programa de MBA (Master of Business Administration) similar a los apuntados a participar en la investigación. Las respuestas fueron recopiladas por los gerentes de los hoteles ubicados en Qatar y los Emiratos Árabes Unidos (EAU) porque esta configuración refleja las condiciones ambientales de la región del Golfo. La muestra contenía 210 hoteles que operan en Qatar y los EAU, utilizando un método de muestreo no probabilístico, el método de entrega/recogida de la administración del cuestionario (Tuncalp, 1999). Los datos demográficos de la muestra fueron: el 59% de los hoteles eran de menos de 20 años antes de la fecha de este estudio, y el 64% eran hoteles de cuatro y cinco estrellas.

Conclusión: Este documento investiga la forma en que el FoR gerencial afecta las actividades institucionales firmes de RSE y los resultados. Los hallazgos de este estudio muestran que las prácticas de la organización y la RSE institucional están interrelacionadas. Los resultados muestran que las empresas con un respaldo empresarial, político y profesional participan en actividades institucionales de RSE. Además, trata de proporcionar evidencia empírica en el enlace de la RSE institucional-FoR. Los resultados respaldan y refuerzan la literatura sobre el impacto positivo de la RSE en el desempeño organizacional. Los hallazgos demuestran que el impacto de la RSE en el desempeño organizacional en las economías emergentes es similar al de las economías desarrolladas de Occidente.

Referencia 11: Kucukusta, D., Mak, A., & Chan, X. (2013). Corporate social responsibility practices in four and five-star hotels: Perspectives from Hong Kong visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 19-30. doi: 10.1016/j.ijhm.2013.01.010

Palabras clave: Responsabilidad social corporativa, factores ambientales, misión, visión, fuerza de trabajo y medio ambiente.

Resumen: El propósito de este estudio fue investigar las percepciones de los visitantes en Hong Kong (HK), con respecto a las prácticas de RSE de sus hoteles de cuatro y cinco estrellas. La adopción de un enfoque cuantitativo, el cuestionario fue desarrollado basándose en las prácticas de RSE actuales de nueve hoteles de HK de cuatro y cinco estrellas como de la guía de viaje de Forbes (2012). Una muestra de 150 visitantes de Hong Kong fue examinada en el Pico Victoria, Avenida de las estrellas y mercado de señoras, respectivamente. Se utilizó un análisis factorial para identificar los factores de RSE percibidos por los encuestados y un análisis de regresión realizado para evaluar la relación específica entre ellos y las actitudes de los visitantes de Hong Kong hacia los Hoteles para adoptar tales prácticas. Los resultados muestran que los encuestados identificaron cinco factores de la RSE (comunidad, política, misión y visión, fuerza de trabajo y medio ambiente). Entre estos factores; medio ambiente, misión y visión tenían el más fuerte poder predictivo al explicar la preferencia de los visitantes de Hong Kong para quedarse, disposición a pagar, la percepción de calidad de servicio e imagen de marca. Se sugiere que los hoteles por lo tanto deberían hacer hincapié en estas dos áreas en sus programas de RSE.

Objetivos: Identificar las prácticas de RSE utilizadas por marcas hoteleras de cuatro y cinco estrellas en Hong Kong más la investigación y la percepción de los visitantes de HK.

Revisión conceptual: Los autores de este artículo se basan en la definición de RSE que consta de cinco dimensiones: social; voluntariedad, actores, económicos y ambientales, según Dahlsrud (2008). La teoría donde se ilustra mejor la RSE la aporta Freeman (1984), donde los valores deben ser parte del negocio y todos en su conjunto: los empleados, gerencia, clientes, medioambiente, comunidad y proveedores forman un conjunto para tomar las decisiones de negocio.

Los estudios que ha realizado tanto Lee y Heo (2009) muestran que “para los hoteles, las actividades de RSE parecen tener impacto positivo en ambos, el valor del cliente, la satisfacción y firma”. O Tsai (2012) comprobó que en el 70% de los hoteles de HK que realizaban las prácticas de RSE han potenciado sus negocios, consiguiendo con ello una mejor área de finanzas. Por otro lado, algunos investigadores como Friedman, Marcus y Goodman (1986) alegaban que la RSE solo causaba pérdidas de los recursos empleados por la empresa. Más tarde Wagen y Goonetilleke (2007) demostrarían que la RSE crea un aumento de valor. Para identificar las prácticas de la RSE y las percepciones que tienen los clientes hacia estos métodos se evaluarán las siguientes influencias: calidad en el servicio que se percibe, preferencia para quedarse, disposición a pagar y la imagen de la marca.

Metodología: Este estudio adoptó los métodos cuantitativos y cualitativos para investigar las percepciones de los visitantes de las prácticas de RSE en marcas hoteleras de cuatro y cinco estrellas en HL. Se realizó un cuestionario (Pico de victoria, Avda. de la estrella y mercado de las

señoras, Patrona de turismo de Hong Kong, 2011) aplicando muestreo. Se realizó una revisión bibliográfica y consultaron a cinco expertos en el campo de la hospitalidad. Se llevaron a cabo pruebas estadísticas (frecuencia y porcentaje de tabulación, ilustración demográfica, antecedentes e información de encuestados) y para finalizar dos tipos de análisis: factorial y de regresión. (Todos los análisis de datos se realizaron utilizando el paquete estadístico para ciencias sociales (SPSS) versión 17.0). Se realizó una encuesta de los visitantes de HK (inglés y chino), la encuesta se realizó en base al nivel de expectativa utilizando una escala tipo Likert punto 5. Además, se utilizaron tablas de frecuencia demográfica, personajes de viaje y factor de análisis de resultados con rotación varimax de los factores de la RSE.

Conclusión: En primer lugar, las prácticas de RSE en el cuestionario no pueden ser exhaustivas, el uso de un cuestionario estructurado significa que no es posible explorar las razones detrás de una respuesta dada. En segundo lugar, se requiere más comunicación del programa de RSE para el público. Sugieren que los hoteles deben cubrir sus programas de RSE de manera comprensiva en sus webs oficiales, como una herramienta de gestión de relaciones públicas y reputación. En tercer lugar, el tamaño de la muestra puede ser insuficiente para permitir que los resultados pueden generalizarse a todos los visitantes de HK. Podría ser necesario un prolongado estudio cualitativo para explorar las razones del medio ambiente, misión y visión son los más importantes factores que afectan a las cuatro variables y se podría ampliar el alcance de esta investigación.

Referencia 12: Ghaderi, Z., Mizapour, M., Henderson, J.C., & Richardson, S. (2019). Corporate social responsibility and hotel performance: A view from Tehran, Iran. *Tourism Management Perspectives*, 29, 41-47. doi: 10.1016/j.tmp.2018.10.007

Palabras clave: Responsabilidad social corporativa, funcionamiento del hotel e Irán.

Resumen: El documento tiene como objetivo investigar e iluminar los aspectos críticos de la relación entre RSE y el rendimiento del hotel con especial referencia a hoteles de cuatro y cinco estrellas en la capital iraní de Teherán. Se adopta un enfoque cuantitativo y la metodología se realiza mediante una encuesta basado en un cuestionario de empleados recopilando datos de una muestra realizada en los hoteles. Los datos recogidos se analizan mediante una ecuación estructurada de técnicas de modelización. Los resultados apoyan el argumento de que la RSE tiene consecuencias directas y positivas para el funcionamiento del hotel. Estos efectos se aplican a todas las dimensiones fundamentales de la RSE que son sociales, económicos, legales, éticos y ambientales. Se añade la comprensión de los resultados percibidos de la adopción de RSE en el contexto de hoteles fuera del mundo desarrollado y una contribución práctica al ayudar a la toma de decisiones. Estudios de la RSE en los países en desarrollo en su conjunto y en Irán, aceptando ser un destino internacional emergente con un potencial considerable, pero son limitados. Así gozan de ideas originales en las actitudes hacia la RSE y sus impactos.

Objetivos: Este trabajo pretende investigar la relación entre la RSE y el desempeño con referencia específica a la selección de los hoteles de cuatro y cinco estrellas en la capital iraní de Teherán.

Revisión conceptual: Los autores hacen una mención significativa de los estudios de Carroll (1999) fue uno de los primeros en sugerir una definición multidimensional de la RSE con una presentación piramidal, donde la base lo conforma la parte económica y legal, la ética es el tercer nivel y la filantropía debe ser deseable y encabeza la pirámide. Posteriormente, en 2003 el mismo autor representa un marco de Venn (diagrama que ilustra las relaciones lógicas entre dos o más conjuntos de elementos) con tres dominios: económico, legal y ético. Para Carroll (1991) la RSE es “la económica, jurídica, ética y discrecional de las expectativas que la sociedad tiene de las organizaciones en un momento dado en el tiempo”. Esta teoría los autores la vinculan con la teoría de los “*stakeholders*” (Barnett, 2007; Clarkson, 1995; Freeman, 1984 y 2004; Hopkins 2005; McWilliams, Siegel y Wright, 2006), que sostiene que las empresas deberían trabajar por el bien de otras partes interesadas además de accionistas e inversores incluyendo empleados, clientes, proveedores, la comunidad y el entorno. En el ámbito industrial hotelero se han apreciado las críticas de los efectos adversos de sus operaciones a través de diversos programas de RSE diseñados para proteger el medioambiente que tiene ventajas de ahorro en costes (Alexander y Kennedy, 2002; Graci y Kuehnel, 2010). Otros autores sostienen que no existe ningún gasto de RSE que pueda económicamente ser dañino (Gil, Jimenez y Lorente, 2001; Mnaktola y Jauhari, 2007) y la aportación de Coles (2013) donde la perspectiva a corto plazo de los hoteles puede frustrar la RSE donde se requiere un compromiso a largo plazo.

Metodología: Se realizó un enfoque cualitativo (escala Likert) con una recopilación de datos mediante un cuestionario donde se engloban las dimensiones de la RSE (social, económicas, éticas, legales y ambientales). Se valoró un proceso que incluía el rendimiento del hotel (reputación, productividad e innovación financiera). El análisis de datos se enfocó en las ecuaciones estructurales LISREL con el modelado software: análisis de factor confirmatorio (CFA) estima el modelo de medición para los elementos en la primera etapa, mientras que la hipótesis de las relaciones entre constructos en la segunda etapa (SEM).

Conclusión: Los resultados de este estudio revelan la existencia de una relación positiva entre RSE y el desempeño en el contexto de cuatro y cinco estrellas en Teherán por los trabajos realizados en la industria. La RSE comprende una mezcla de elementos que se deben dar debido a los hoteles donde sus políticas sean efectivas. Su búsqueda también corresponde con los principios de desarrollo sostenible que son ampliamente aceptados por la industria del turismo y negocios en general. Se limita a un número relativamente pequeño de los hoteles en Teherán, la mayoría bajo una mezcla de propiedad pública, privada y operacional, que puede restringir la capacidad de generalizar los resultados del estudio en particular. Un tema adicional donde quieren involucrarse más los autores es explorar con más detalle los procesos en que la RSE afecta bajo el rendimiento financiero.

Referencia 13: Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39, 358-364. doi: 10.1016/j.kjss.2018.04.001

Palabras clave: Imagen de marca, RSE, satisfacción del cliente e industria hotelera.

Resumen: La RSE se ha convertido en uno de los principales conceptos de la industria, donde es considerado como un factor significativo en la competencia y la supervivencia de una empresa, sobre todo porque influye la RSE sobre el cliente y la satisfacción. Sin embargo, hay todavía pocos estudios que examinan la relación entre las dimensiones de la RSE (económica, filantrópica, legal y ético) y la satisfacción del cliente, especialmente en el sector hotelero de Malasia. Además, algunos estudios han sostenido que la RSE donde las actividades indirectamente pueden afectar a la satisfacción del cliente, algunos factores potencialmente pueden mediar los efectos de las actividades de RSE en la satisfacción. Por lo tanto, el presente estudio desarrolla un modelo conceptual para explicar la relación entre las dimensiones de la RSE, de imagen de marca y satisfacción del cliente. Según el modelo propuesto, las dimensiones de la RSE pueden influir positivamente en la satisfacción del cliente con la mediación de la relación de imagen y marca.

Objetivos: Las actividades de voluntariedad de la empresa promueven y persiguen los objetivos sociales para que se extiendan las responsabilidades legales y éticas enfocándose en las estrategias para la sostenibilidad del medioambiente, los derechos civiles y normas/valores morales reconocidos en la sociedad.

Revisión conceptual:

- Dimensiones de la RSE y la satisfacción del cliente: las iniciativas de RSE económica, legales, éticos y filantrópicas influyen en la satisfacción del cliente.
- Dimensiones de la RSE e imagen de la marca: las iniciativas de RSE económico, legales, éticos y filantrópicas influyen en imagen de marca.
- Imagen de marca y satisfacción del cliente: la imagen de marca del hotel influye en la satisfacción de cliente.
- Mediar la influencia de la imagen de marca en la relación entre RSE y satisfacción del cliente: la imagen de la marca media la relación entre iniciativas de RSE económicas, legales, éticas y filantrópicas con satisfacción del cliente.

Metodología: Basado en la revisión exhaustiva de la literatura, el presente estudio propone el modelo de investigación que se presenta en la figura, que concibe la relación de satisfacción del cliente dimensiones de RSE, y propone el efecto mediador de la marca de imagen en la relación indicada. Futuros estudios empíricos pueden hacer uso de este modelo:

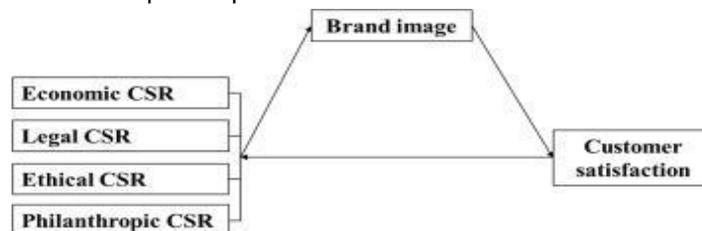


Figura 1. Modelo de investigación de la relación de satisfacción del cliente.

Conclusión: El presente estudio contribuyó a arrojar luz sobre la relación entre las dimensiones de la RSE (económicas, jurídicas, éticas y filantrópicas) y satisfacción del cliente en la industria hotelera Malasia. También examinó las implicaciones teóricas del papel mediador de la imagen de marca en la relación de satisfacción del cliente y las dimensiones de RSE.

Referencia 14: Revilla-Camacho, M.A., Cossío-Silva, F.J., & Palacios-Florencio, B. (2017). Corporate Responsibility under the ECSI model: An application in the hotel sector. *European Research on Management and Business Economics*, 23(1), 23-32. doi: 10.1016/j.iedeen.2016.07.003

Palabras clave: Responsabilidad social corporativa, ECSI, sector hotelero y modelado de ecuaciones estructurales.

Resumen: Este artículo aborda el estudio de la RSE bajo el índice europeo de satisfacción al cliente (ECSI). La metodología de este estudio empírico, realizado entre 629 clientes alojados en hoteles en la ciudad de Sevilla, se basa en ecuaciones estructurales modelados (PLS). Los resultados obtenidos demuestran la aplicación del modelo europeo para el sector hotelero, aunque no todas las relaciones del modelo original han sido probadas. Las principales aportaciones se derivan de una mejor comprensión de los componentes del modelo, variable no estudiada antes de haber sido incorporado: la importancia de la RSE. Por otra parte, significa contribuir al campo de la investigación en la CR a pesar del creciente interés, los efectos son aún poco conocidos.

Objetivos: Determinar si percibe calidad, imagen, valor, satisfacción, expectativas, comunicación, lealtad, quejas, confianza y la CR son variables conceptuales apropiadas para un índice de satisfacción de los clientes de hoteles en Sevilla. El modelo ECSI, para proponer un índice de satisfacción basada en la CR de los turistas alojados en hoteles.

Revisión conceptual: Los autores se fijan que las empresas están incorporando en diversas prácticas sociales la RSE para atraer y retener a los clientes, se aseguran de generar una dinámica orientada a la RSE como uno de los elementos críticos que aportan valor al cliente y para la sociedad y así distinguirse de sus competidores (Palacios-Florencio, Revilla Camacho y Cossio-Silva, 2015), esta implantación supondrá una influencia positiva en las actitudes de los actores ante la imagen y la lealtad (Martínez, Pérez y Rodríguez del Bosque, 2013).

La mayoría de los autores hacen referencia a las siguientes hipótesis:

1. *Percibir valor*: existe una relación positiva y significativa entre el valor percibido y satisfacción.
2. *Satisfacción*: tiene una influencia directa y positiva en la lealtad.
3. *Imagen corporativa*: tiene una influencia directa y positiva en la confianza, la satisfacción y las expectativas.
4. *Percibe calidad*: tiene una influencia directa y positiva en el valor percibido, la satisfacción.
5. *Quejas*: tiene una influencia negativa en la lealtad.
6. *Comunicación*: tiene una influencia directa y positiva en la confianza, lealtad y satisfacción.
7. *Confianza*: tiene una influencia positiva en la lealtad.
8. *Expectativas*: tiene una influencia directa y positiva en la satisfacción, valor percibido y calidad del servicio.
9. *Responsabilidad de la empresa*: tiene una influencia directa y positiva en la confianza, lealtad y sobre la imagen corporativa.

Metodología: La Población del estudio está formada por personas que se alojen en hoteles internacionales de cuatro estrellas situados en la ciudad de Sevilla. Estos establecimientos son los que tienen el mayor número de pernотaciones (INE, 2014), así como los que muestran un mayor compromiso a la CR. Los programas estadísticos SPSS 22 y SMART-PLS 2.0 se han utilizado para el análisis de datos. Para los datos de colección los eligen basándose en un cuestionario estructurado de entrevistas personales. Respecto a variables socio-demográficas de la muestra, el perfil de los encuestados: mujeres y hombres (más de la mitad eran mujeres) entre los 35-44 años con un grupo familiar de un mínimo de dos miembros. La muestra es la medición de escalas con variables que se midió con una escala de Likert de 5 puntos, 1 = "muy en desacuerdo" a 5 = "muy de acuerdo", donde 3 es interpretado como un punto de indiferencia.

Conclusión: A través de los resultados obtenidos se confirma que la calidad percibida por los clientes tiene un impacto positivo en el valor percibido del servicio, pero no en satisfacción. En cuanto a la relación comunicación-confianza, se confirma, que el cliente confiará en la firma que transmita a través de sus comunicaciones la mejor manera de captar los deseos del haga expresarse al cliente. En relación con el objetivo de la revisión de la literatura, muestra la escasez de artículos centrados en la relación entre la CR y la lealtad, la confianza y la imagen corporativa en el sector hotelero. Sería conveniente realizar investigaciones longitudinales y estudiar no solo las percepciones de los clientes.

Referencia 15: Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2016). Measuring consumer perception of CSR in tourism industry: Scale development and validation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 27, 39-48. doi: 10.1016/j.jhtm.2016.03.002

Palabras clave: Responsabilidad social, desarrollo a escala, consumidor y desarrollo sostenible.

Resumen: El propósito de este estudio es desarrollar una nueva escala para medir percepción del consumidor de las actividades de RSE en la industria del turismo, según una investigación cualitativa para generar un conjunto de elementos. De acuerdo con el procedimiento de desarrollo de escala propuesto por Churchill (1979), varias pruebas de fiabilidad y validez han hecho para confirmar la estructura de la escala. Los resultados muestran la escala tridimensional 18 ítems para medir la percepción del consumidor de las actividades de RSE en la industria del turismo. Este estudio contribuye a la literatura al ofrecer un marco integral enfocado al desarrollo sostenible para medir la percepción del consumidor de las actividades de RSE.

Objetivos: El objetivo de la EPT es identificar donde el investigador es incierto acerca de los vínculos entre las variables latentes y observadas.

Revisión conceptual: La RSE es un concepto que se ha asignado a varias terminologías tales como el desempeño social, corporativo, sostenibilidad empresarial y responsabilidad ambiental (Blowfield y Murray, 2008; Brammer y Pavelin, 2014; Carroll y Shabana, 2010; Mirvis y Googins, 2016; Salzmann, Ionescu-Somers y Steger, 2005). Algunas ideas actuales se basan que la RSE es básicamente "el desarrollo sostenible para las empresas" por el que las organizaciones voluntariamente considerarán dar un seguimiento natural y social junto con las financieras.

También llamado “triple línea de fondo” (Moneva, 2006). La definición de la RSE fue útil para este estudio por ser, el compromiso de la empresa para maximizar el bienestar a largo plazo económico, social y ambiental a través de prácticas empresariales, políticas y recursos (Du y Vieira, 2012, p.1). En la industria hotelera Han, Hsu y Lee (2009) indicaron que la aplicación de prácticas de RSE, particularmente las prácticas en ambientes sostenibles, pueden reducir los costos de operaciones de hoteles. Goldstein y Primlani (2012) han sugerido que la preocupación por la sostenibilidad entre los hoteleros puede rastrear a la década de 1960, y “las últimas décadas han visto una creciente conciencia entre los hoteleros y los inversores con respecto a los impactos ambientales y sociales del desarrollo hotelero y las operaciones”.

Metodología: El estudio se centra en la industria del turismo indio basado en el artículo generación (46 artículos identificados incluyendo para la eliminación de contenido: ambigüedad, relacionados con más factores, implícitos supuestos, argumento doble). Se realiza una escala de desarrollo en base a los datos y se crea una muestra de selección y recopilación de datos (mayores de 18 años, realizado en los hoteles de la región de Nueva Delhi). El estudio de refinamiento se realiza con la escala tipo 1 y un análisis mediante el método varimax de rotación que se utiliza para la extracción de factores. Método de SPSS 18, criterio de valor Eigen 1. Se aporta también al estudio los siguientes métodos: la construcción de fiabilidad, convergencia de validez y discriminante, estudio de validez de la escala tipo 2, acceso a la validez nomológica y la descripción estadística.

Conclusión: Los resultados del presente estudio confirman la validación empírica de las tres dimensiones distintas (económica, social y medio ambiente) de la RSE. El único aporte de este estudio radica en el desarrollo de una escala válida y fiable para medir la percepción de los consumidores de RSE basado en el enfoque teórico del desarrollo sostenible. El aporte teórico del estudio es la siguiente: en primer lugar, el estudio postula la RSE como un constructo multidimensional, en lugar de unas dimensiones como se entiende en estudios anteriores de (Becker Olsen, 2006; Brown y Dacin, 1997). En segundo lugar, este estudio apoya el concepto de triple resultado, defendida por Elkington (1998), que ha sido ampliamente aceptada por los profesionales en todo el mundo. Parece necesario utilizar un enfoque de desarrollo sostenible para medir la percepción del consumidor de la RSE.

Referencia 16: Suárez-Cebador, M., Rubio-Romero, J.C., Pinto-Contreiras, J., & Gemar, G. (2018). A model to measure sustainable development in the hotel industry: A comparative study. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(5), 722-732. doi: 10.1002/CSR.1489

Palabras clave: Responsabilidad social y gestión ambiental.

Resumen: A pesar de las dificultades de medición, varios estudios han reconocido la importancia de la RSE como una herramienta para promover la sostenibilidad. El objetivo de este trabajo es diseñar un modelo para medir la implementación de prácticas de RSE en hoteles en dos regiones turísticas de Algarve (Portugal) y la Costa del Sol (España). Para ello, se aplicó un método Delphi (16 expertos de ambas regiones debían cuantificar la conveniencia de implementar prácticas de RSE 32 en tres áreas: ambiental, social y económica). Como resultado, un modelo de

tridimensional fue construido para proporcionar una descripción cuantitativa de las preferencias en la aplicación de prácticas de RSE y compromiso de la industria hotelera. A pesar del alto nivel de consistencia entre los dos grupos, se encontraron diferencias significativas en la prioridad asignada a cuatro prácticas de RSE.

Objetivos: Establecer una herramienta para medir el nivel de prácticas de RSE implementadas en hoteles en dos regiones turísticas de Algarve y la Costa del Sol.

Revisión conceptual: Una de las definiciones más acertadas que exponen los autores de la RSE es la propuesta del libro verde de la Comisión Europea (Comisión de las comunidades europeas, 2001), que declara que un número creciente de empresas europeas están promoviendo sus estrategias de RSE como una respuesta a una variedad de presiones sociales, ambientales y económicas. Ayuso (2006) analiza los diferentes instrumentos ambientales voluntarios en las empresas hoteleras españolas y las agrupa en tres enfoques que difieren en lo que ellos consideran que es el principal impulso para el cambio dentro de las organizaciones: el perspectiva de la ventaja competitiva, la perspectiva de la influencia de los interesados; y la perspectiva del proceso cognitivo humano. Para un gran número de autores, la incorporación de la RSE en las estrategias de gestión tiene importantes beneficios (Burke y Logsdon, 1996), tales como la rentabilidad, mejorar el rendimiento y fidelidad de los clientes. En términos de cómo la RSE afecta positivamente el rendimiento financiero, algunos autores muestran que los hoteles estratégicamente deben aumentar inversión de RSE ya que ayuda a mejorar el rendimiento de la rentabilidad y pasa de largo plazo a corto (valor de empresa). Sin embargo, no todos los autores están de acuerdo sobre los efectos beneficiosos de integrar la RSE en la estrategia de la empresa. Algunos sostienen que las prácticas de RSE son un gasto innecesario de recursos.

Metodología: Esta investigación se centra en las regiones de Algarve y la Costa del Sol. La revisión literaria se centra en los aspectos ambientales, sociales y económicos. Los cuestionarios realizados clasifican y codifican un total de 32 prácticas de RSE. Hacen uso de las técnicas del Método Delphi (selección de 16 expertos sobre RSE) y la escala de Likert (1 muy bajo hasta 5 muy alta). Y un análisis inicial de Levene (prueba estadística inferencial para evaluar la igualdad de las varianzas para dos o más grupos) y la aplicación de un t-test.

Conclusión: La prioridad asignada a las diferentes prácticas de RSE incluidas en el estudio muestran un alto grado de consenso, lo que significa que puede utilizarse el modelo propuesto para evaluar el nivel de implementación de RSE en establecimientos hoteleros. La perspectiva tridimensional proporcionada por el modelo propuesto nos permite cuantificar el compromiso y las preferencias de las empresas o de sectores analizados en relación con las prácticas de RSE en tres dimensiones: ambiental, social y económico. Esto debería estimular el desarrollo de iniciativas que promueven la búsqueda de sostenibilidad. Los resultados de este estudio fomentan el desarrollo de las prácticas de RSE dados los beneficios que tiene realizarlas.

Referencia 17: Martínez, P., Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). Exploring the Role of CSR in the Organizational Identity of Hospitality Companies: A Case from the Spanish Tourism Industry. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 47-66. doi:10.1007/s10551-013-1857-1

Palabras clave: Identidad organizacional, prueba de identificación, imagen organizacional, responsabilidad social corporativa y estudios de caso administrativo hotelera.

Resumen: Recientemente, la identidad organizacional se le está dando más atención que nunca en el mundo de los negocios. Esta noción ha crecido considerablemente en importancia en la industria de la hospitalidad. Ante el aumento de la competencia, empresas hosteleras son conducidas para proyectar una imagen positiva a sus “stakeholders”. Por lo tanto, estas organizaciones han comenzado a desarrollar nuevos programas de identidad organizacional como parte de sus estrategias para lograr su identidad deseada. Este estudio analiza el papel de responsabilidad social en la definición de la identidad organizacional de estas organizaciones, empleando una metodología de investigación cualitativa basada en un estudio de caso ilustrativo. En particular, los autores analizan el caso de Meliá Hotels International (MHI), una compañía hotelera líder en España con presencia en 27 países. Los resultados indican que la empresa ha integrado formalmente la RSE en su estrategia para alinear su identidad real con su identidad deseada y concebido a la vista de los críticos en su comunidad local. Por otra parte, el interés de la empresa hacia sus grupos de interés sugiere que la empresa entiende su identidad concebida como un eslabón importante en la comprensión de su identidad organizacional. Este papel demuestra que identidad organizacional de la empresa es un conjunto de varios elementos. Al analizar la identidad de MHI, vemos que la firma define este concepto como lo que es más central, duraderos y distintivos de la organización. En este sentido, la empresa parece seguir el enfoque orientado a la visión al referirse a la misión y declaración de la visión, filosofía organizacional y valores como base de la identidad organizacional.

Objetivos: Los autores intentan contribuir analizando el papel que juega la RSE en la formación de la identidad organizacional en el sector de la hostelería.

Revisión conceptual: Las nociones de identidad organizacional y de RSE se clasifican de manera divergente como un modelo conceptual para delimitar los diferentes aspectos de una identidad que requiere la gestión y alineación (Balmer y Soenen, 1999) estos autores distinguen cuatro facetas discretas de la identidad: (1) real los atributos organizativos, estructurales y filosóficos de una organización, (2) comunicación por parte de la organización a los interesados, que incluye tanto las facetas “controlables” de la comunicación corporativa y los medios “no controlables” de comunicación, (3) deseada gestión empresarial a su imagen, (4) ideal de análisis externos con objetivos de identidad óptimo de la organización.

En un reciente estudio del sector hostelero informó que, mediante la adopción de una identidad organizacional responsable, los hoteles podrían proyectar y reflejar una imagen responsable que podría ser una fuente de ventaja competitiva (Heikkurinen, 2010). Como afirma Pérez y Rodríguez del Bosque (2013), las entidades financieras están trabajando progresivamente en la integración de las preocupaciones de la RSE en su identidad organizacional para mejorar las imágenes de sus organizaciones, causando un cambio en el papel de la RSE en la identidad organizacional.

Arendt y Brettel (2010) en una investigación multi-industrial argumentan que la gestión de la identidad organizacional es más valiosa en términos de percepciones de los interesados atractivos de la organización de la imagen cuando la identidad organizacional es mayor en cuestiones de RSE.

Metodología: Se realiza en las empresas de hospitalidad española MHI (en 27 países). La investigación es de carácter cualitativo con una recogida de datos en base a entrevistas a los altos cargos de los hoteles, complementándolo con informes políticos, marketing, folletos, periódicos e internet. Los tipos de análisis serán en base a los datos (Programa ATLAS. ti v.5) validez y confiabilidad de los datos todo ello con una investigación exploratoria.

Conclusión: Una de las principales conclusiones de este estudio es la integración formal de la RSE. La identidad organizacional de MHI se realizó para alinear su identidad real con su identidad deseada y concebido a la vista de los críticos en su comunidad local. El objetivo fue convertir a la RSE en el principal atributo distintivo de la organización. Como segunda conclusión relevante, cabe demostrar que la identidad organizacional de MHI es un conjunto de varios elementos donde se define como el concepto más centralizado, perdurables y distintivo de una organización. Los futuros estudios podrían centrarse en cuantificar el efecto que tiene el compromiso de actividades socialmente responsables en la imagen organizacional, aunque se necesiten investigaciones más complejas para revelar los tipos de personalidad organizacional diferentes.

Referencia 18: Fei Chen, L. (2019). Hotel chain affiliation as an environmental performance strategy for luxury hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 1-6. doi: 10.1016/j.ijhm.2018.08.021

Palabras clave: Estrategia, hotel turístico internacional (ITH), cadenas hoteleras, inteligencia empresarial (BI) e índice de Malmquist-Luenberger (ML).

Resumen: Las partes interesadas son cada vez más conscientes del potencial desempeño ambiental que genera un beneficio a su salud; sin embargo, hay una escasez de estudios de sostenibilidad abordan la relación entre el desempeño de la RSE y la equidad de marca de cadenas hoteleras. A diferencia de la economía tradicional que tratan salidas indeseadas como las emisiones de carbono sin coste alguno, esta investigación presenta un examen preciso, conciso y claro empírico de la estrategia de afiliación cadena hotelera a través del índice de Malmquist-Luenberger para medir la competitividad de la marca de fábrica de la estrategia al considerar la reducción de emisiones de carbono utilizando datos objetivos de Taiwán. Los resultados revelan que un grupo de cadenas hoteleras tienen una mayor eficiencia de promedio y valor de marca que los de un grupo de operadores independientes cuando se considera la reducción de emisiones de carbono integral. Este estudio alienta a las partes interesadas para promover políticas de hotel verde a los operadores de hotel independiente para lograr un mayor valor de la marca con menores emisiones de carbono y a adoptar un mayor uso de la inteligencia de negocios para ayudar a la toma de decisiones de los operadores del hotel para la conformidad con las Naciones Unidas (ONU) y objetivos de desarrollo sostenible (ODS).

Objetivos: Tener en cuenta los posibles costes iniciales de certificación verde y la unión con la cadena hotelera internacional, las estrategias alternativas tienen el objetivo de desempeñar en el medio ambiente más eficacia y rendimiento financiero para la RSE donde pueden ser interesantes para ambos, los hoteleros y los investigadores.

Revisión conceptual: Como el sector hotelero es un subsector importante de la industria de la hospitalidad, es responsable de una gran cantidad de consumo total de energía e impacto ambiental de la mayor industria de exportación en todo el mundo (Gossling, 2002). Además, se cree que hay un amplio espacio para el crecimiento significativo en la conservación de los recursos y eficiencia energética, como una parte importante de la energía usada es desperdiciada (Bohdanowicz y Martinac, 2007). Los autores se hacen la siguiente pregunta: “¿El desempeño ambiental puede ser una estrategia factible para el éxito competitivo en la industria hotelera?”. Para la respuesta utilizaron el modelo de estudio de Ayuso (2007) donde las etiquetas ecológicas de sistemas de certificación formales han sido formadas de manera efectiva para garantizar mejoras prácticas en el desempeño ambiental y sostenible de las empresas con un alto alcance indicando que estas herramientas fueron efectivas. Se estudió la hipótesis de sostenibilidad de las cadenas hoteleras que experimentan una mayor productividad y crecimiento del valor de la marca al contabilizar la reducción de las emisiones de carbono comprobando que no son compatibles con la sostenibilidad salidas de CO₂ y aumentar las entradas de DMUS2. Sin embargo, el estudio tuvo un beneficio clave para considerar tanto la reducción de entradas y salidas al mismo tiempo.

Metodología: Análisis de datos (DEA), Indicadores cuantitativos (DMU) e Índice global de Malmquistindex (periodo de t y t + 1).

Conclusión: Debido a que existe una creciente conciencia social sobre la conservación ambiental y ecológica, este estudio plantea la hipótesis de que las cadenas hoteleras pueden obtener un mayor desempeño ambiental del valor de la marca si las reducciones de CO₂ se tienen en cuenta al aplicar el índice ML como BI.

Referencia 19: Appiah, J.K. (2019). Community-based corporate social responsibility activities and employee job satisfaction in the U.S. hotel industry: An explanatory study. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 140-148. doi: 10.1016/j.jhtm.2019.01.002

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, satisfacción en el trabajo empleado, Inversión en el futuro (IF), participación en la comunidad (IC) y protección del medio ambiente (PNE).

Resumen: La industria hotelera continúa ampliando y el liderazgo de las organizaciones ha concentrado la atención sobre las formas de incorporar las actividades de RSE en sus operaciones comerciales. Sin embargo, la noción de cómo las estrategias de RSE podrían mejorar el nivel de satisfacción laboral de los empleados ha recibido limitada atención en la investigación. El problema de investigación se centró en explorar y descubrir información sobre las actividades de RSE y cómo las empresas podrían predecir el nivel de los trabajadores de satisfacción en el trabajo. Los resultados indican una relación positiva, predictiva, estadísticamente significativa entre la RSE de

compromiso con la comunidad y nivel trabajadores de satisfacción en el trabajo dentro de la industria hotelera de EEUU. Basado en los resultados, los líderes en la industria hotelera pueden beneficiarse de la aplicación de una relación de cooperación con las partes interesadas al promover actividades de RSE y satisfacción en el trabajo empleado en un hotel organización.

Objetivos: La empresa participa en las actividades que tienen como objetivo proteger y mejorar el medio ambiente, cooperando con otras entidades públicas y privadas en proyectos de RSE.

Revisión conceptual: La definición más reciente de participación de la comunidad de RSE incorporada en el cuidado de empleado, cliente y el medio ambiente externo (Gupta y Sharma, 2009), la comunidad de la RSE ayuda a influir en la opinión pública a favor de dichas organizaciones, que a su vez influyen en el deseo del público asociado con esas organizaciones a modo de empleo (Haidt, Rosenberg y Hom, 2003; Leach, 2007). La tendencia actual de la RSE basado en la comunicación, indica que las organizaciones con imágenes sólidas y positivas tienen la reputación de promover causas sociales que afectan de manera más atractivas a los potenciales empleados que las que no. También puede haber un comportamiento negativo, Ormiston y Wong (2013) encontraron que las organizaciones con alta RSE son más propensas a participar en la irresponsabilidad social corporativa, especialmente en casos donde las organizaciones promueven sus propias conductas de RSE. Los autores destacan el futuro de la RSE, los líderes organizacionales seguirán explorando nuevos mercados debido a la globalización para aumentar la rentabilidad, la necesidad de la RSE es probable que aumente. Para lograr un crecimiento estable y una fuerte ventaja competitiva en el mercado, los líderes de organizaciones deben presentar un compromiso fuerte en base a las causas socio-ambientales y demostrar una voluntad para intervenir en un futuro que va creciendo y el desarrollo sostenible de la Comunidad.

Metodología: El estudio se realiza a los empleados de los hoteles de EEUU (más de 116 entre 18 a 65 años). Se utilizaron dos modelos: QuestionPro.com (250 participantes de un grupo de 2000) y Muestreo aleatorio (G^* potencia 3.1.7 por Faul, Erdfelder, Buchener y Lang, 2009).

Conclusión: Este estudio enfatizó la relación entre las actividades de RSE y la satisfacción laboral de los empleados dentro de la industria hotelera. El objetivo principal de este estudio fue examinar si existía una relación significativa entre las variables. Este estudio reveló que las actividades de RSE colectivamente, y la participación específica en la comunidad, eran factores extrínsecos importantes de la satisfacción laboral en los empleados de la industria hotelera. En consecuencia, los líderes de la industria hotelera deben ser conscientes de la importancia de la RSE para los empleados como parte de una tendencia creciente de interés en las operaciones comerciales socialmente responsables y darse cuenta de que los empleados pueden estar más satisfechos trabajando y es más probable que busquen empleo en organizaciones dedicadas a la RSE. Los resultados generales del estudio identificaron que existía una relación entre las actividades de RSE y la satisfacción laboral de los empleados dentro de la industria hotelera de los EEUU.

Referencia 20: Calveras, A. (2014). Corporate Social Responsibility Strategy in the Hotel Industry: Evidence from the Balearic Islands. *International Journal of Tourism Research*, 17(4), 399-408. doi: 10.1002/jtr.2007

Palabras clave: Economías de escala, estrategias de diferenciación y responsabilidad social corporativa.

Resumen: Este trabajo pretende identificar algunos de los principales factores que afectan a la decisión de un establecimiento hotelero de adoptar (o no) y en qué medida, las prácticas de negocio social y medioambiental son responsable. Los resultados obtenidos es el hecho de que la RSE es probable que sea parte de la estrategia de diferenciación del producto de un hotel. Además, se muestra que aspectos de productividad tales como economías de escala, así como organización interna del hotel, también afectan la estrategia de RSE de un hotel.

Objetivos: El objetivo de este trabajo es estudiar la RSE dentro de la industria hotelera con el fin de comprender mejor la estrategia de negocios dentro de este sector.

Revisión conceptual: Una clasificación importante de prácticas de RSE está proporcionado por el Global Reporting Initiative que los clasifica en tres subgrupos: económico, social y ambiental. El estudio de este trabajo considera las estratégicas (maximizar ganancias) de RSE frente a la RSE altruista (Baron, 2003). En primer lugar, la RSE estratégicamente está a menudo asociado con las disposiciones de los consumidores a pagar un precio extra por un producto con atributos de RSE, análogamente como sucede con la prima de calidad que muchos consumidores están dispuestos a pagar. Estarán dispuestos a pagar un precio si los consumidores están satisfechos con la calidad, en segundo lugar, los atributos de RSE podrían ser una señal a través del cual el hotel tiene señal de alta calidad y en tercer lugar puede haber economías de alcance entre la oferta de alta calidad y el suministro de los atributos de RSE. Se destacan las siguientes hipótesis:

- Establecimientos de hotel de calidad superior tienden a implantar más estrategias de RSE.
- Inserción de distribución impactará la RSE en un establecimiento hotelero; la dirección específica del efecto es, sin embargo, a priori indeterminado.
- Un establecimiento afiliado a una cadena de hoteles tiende a implementar prácticas de RSE.
- Establecimientos hoteleros grandes son más propensos a implementar prácticas de RSE.

Metodología: Encuesta (islas baleares con 333 encuestados) con un análisis del número de estrellas utilizando el proxy y las variables de control (EDU).

Conclusión: Los resultados apoyan la noción de que los aspectos de gobernabilidad también podrían influir en la estrategia de RSE de un hotel. Es más probable que un gerente-propietario participe en la RSE que un gerente no propietario; un propietario sería más previsor y, en consecuencia, tendría mayores incentivos para considerar los rendimientos a largo plazo de las prácticas de RSE. Este documento, por lo tanto, contribuye a la literatura sobre la RSE y el turismo al proporcionar evidencia empírica rigurosa sobre los factores que afectan la estrategia de los hoteles con respecto a su postura social y ambiental.

4. CONCLUSIÓN

El objetivo de este trabajo es realizar una búsqueda de 20 artículos empleados para la ejecución de un análisis en profundidad del estado actual de la problemática de la relación entre la responsabilidad social corporativa (RSE) y la reputación en el sector hotelero, dándonos con ello, un enfoque más concreto del entorno actual de este sector.

Cada vez es más creciente la importancia de la RSE en la gestión de la actividad turística en el sector hotelero, como instrumento que contribuye a impulsar procesos de sostenibilidad y competitividad de los destinos turísticos, ya que los cambios sociales y de consumo están demandando bienes y servicios con alternativas responsables no sólo con el ambiente sino también con las personas, ya sean clientes, trabajadores e involucrados con la empresa. Dada la importancia actual tanto para las empresas como para los clientes, la aplicación de políticas en este campo constituye un elemento estratégico clave en la gestión empresarial. Tanto es así, que la utilización responsable de los recursos contribuye al desarrollo de ventajas competitivas para las empresas que las implementan.

El estudio y búsqueda de información, lo hemos planteado a nivel internacional ya que queríamos reflejar y demostrar la iniciativa a nivel mundial que exige la RSE. Y nos hemos encontrado una sorpresa, y es que, aunque todavía se encuentra en una fase inicial, se ha convertido en un requisito que en algunos casos es imprescindible. A lo largo de los años el sector hotelero se ha visto en la necesidad de crear un cambio que se centrará en un modelo sostenible. El turismo es una parte primordial del estudio ya que es la base del sector hotelero, analizando su desarrollo, crecimiento, investigación y diversificación que han sufrido a lo largo de los últimos años, dando como resultado impactos positivos que son los que más prevalecen en los estudios, como impactos negativos donde se enfoca en la búsqueda del beneficio económico y no generar más gastos de los necesarios.

Este trabajo nos ha hecho preguntarnos, si todas estas medidas están justificadas, además de centrarnos en el objetivo de las posibles consecuencias a las que se enfrentan los hoteles, arrastrando con ello una RSE de la que estén dispuestos a participar y poder así emplear una gestión socialmente responsable. En los últimos años la sociedad está cada vez más comprometida con los problemas sociales, ambientales y económicos. Lo que genera una nueva visión para las empresas hoteleras donde comienzan a percibir un futuro cambiante e intentan amoldarse a las exigencias del cliente utilizando todos los recursos posibles a su alcance. La RSE es de carácter voluntario y es una señal de confianza que quieren transmitir las compañías, bajo la relación de calidad-precio, provocando la competencia en el sector y creando nuevas tomas de decisiones basadas en los gustos que más se acerquen a sus exigencias, apoyándose en las elecciones donde la RSE tiene preferencia. Cabe destacar que los hoteles que se encuentran en países más globalizados tendrán una ventaja competitiva en relación con aquellos países que tengan limitaciones económicas. Las definiciones que queremos destacar desde nuestro punto de vista más aclaratorias de la RSE se basa en los estudios de Dahlsrud (2008) que engloba el tema social, voluntario, actores, ámbito económico y ambiental, donde pretende unir todas las situaciones que puedan afectar al entorno de gestión empresarial sostenible. También queremos destacar a Carroll (1991) que fue uno de los pioneros en definir las RSE de una manera

multidimensional con varias escalas y patrones, haciendo referencia a las partes interesadas del sector que son los accionistas e inversores, pero queriendo incluir a los empleados, clientes, proveedores, comunidad y entorno. La mayoría de los autores muestran su optimismo con estas prácticas empleadas generando con ello amplios beneficios y mejoras para la empresa.

Esta forma de negocio se realiza para que los clientes se sientan satisfechos, y que esta nueva iniciación en el mundo verde cree una imagen corporativa beneficiosa para todos, mejorando la calidad y consiguiendo la confianza de los clientes. Muchos autores están en desacuerdo con estas técnicas ya que creen que pueden centrarse en los altos costes que supondría la remodelación de toda su estructura para beneficiar un mercado que ya de por sí es competitivo y no quieren arriesgarse, debido a los altos picos de inestabilidad que puede tener este tipo de demanda o pueden pensar que se trata de un proceso costoso que no dará resultado a corto plazo. Las cadenas hoteleras se caracterizan por la clara utilización de la capacidad corporativa que influye en los resultados del comportamiento hotelero y afecta a la satisfacción de los clientes ya que pueden reducir los riesgos y ayudarlos a establecer un sentido de confianza para aumentar y mejorar la relación entre las actividades entre la RSE y las respuestas de los consumidores creando una menor incertidumbre, y aportando una mayor transparencia lo que conllevaría a una mayor confianza en la sostenibilidad de la empresa.

Los autores logran extraer una gran cantidad de hipótesis en la que la mayoría se centran en el ámbito económico, ético, ambiental, jurídico y social. Ante estas características hemos realizado una búsqueda sobre estos criterios haciendo un desglose en profundidad de las aportaciones ya empleadas, donde se destaca el ámbito económico con un soporte del que podemos considerar la ética en su relación favorable para el desempeño de las empresas que es uno de los pilares a los que más acude el empresario donde tiene un porcentaje mayor de peso para la empresa. Respecto al ético, las acciones pueden ayudar a conservar el entorno, como reducir la contaminación o el consumo de energía, algo primordial para poder mejorar la situación actual. Y en último lugar, el ambiental y legal se basa en las investigaciones que requieren cumplir la legalidad y reflejar el desempeño mejorado de una empresa.

Un criterio que se emplea en repetidas veces en los artículos que hemos recogido es la sostenibilidad ambiental, que atiende las necesidades actuales sin comprometerse ante la capacidad de las generaciones futuras y no anteponer la satisfacción propia, garantizando el equilibrio entre el crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y el bienestar social. Uno de los puntos fuertes de la sostenibilidad es la eficiencia energética que consiste en la obtención de los mismos bienes y servicios energéticos, pero aportando una mayor reducción de energía, y poder mejorar la calidad de vida con menos contaminación, gracias a un precio inferior alargando la vida de los recursos. Un término que se aplica actualmente es la denominación de “la inteligencia economizada” donde se le puede aportar a la empresa el desarrollo de productos y servicios diseñados para que desde su creación hasta el final de su vida útil sean igual de convenientes. Un término empleado en muy pocas ocasiones por los autores es la filantropía, tiene poco alcance en el sector y es un tema que crea incertidumbre siendo una decisión más personal del empresario donde se responsabiliza de los actos efectuados por el ser humano y se ve reflejado en las medidas que debe tomar para buscar una solución acorde con el problema, la información escasa

que se puede encontrar respecto a la búsqueda del tema en cuestión suponemos que es debido a que tiene un carácter más personal.

Cabe destacar que la mayoría de los hoteles están ubicados en países con un alto índice de población como son China, Irán, España, México, Malasia y la India entre otros. Se orientan en hoteles principalmente de 4 y 5 estrellas, y tienen un gran número de visitantes comprendidos aproximadamente entre 100 y 2000 encuestados. Las encuestas recogen estos datos con personas que hayan cumplido la mayoría de edad y un alcance de 65 años, donde participan ambos géneros por igual. A través de su metodología hemos podido comprobar que casi todas las cadenas hoteleras emplean el mismo sistema de recopilación de información, los métodos más utilizados suelen ser de carácter cuantitativo y cualitativo, transversal y exploratorio, a través de cuestionarios que allegan una serie de preguntas y muestreo con los resultados de la encuesta. Se crean, por tanto, un análisis factorial que engloba todos los datos en su conjunto y un análisis de regresión que estima el proceso estadístico entre las relaciones de las variables sociodemográficas, creando contenido por el que se emplean índices de reputación y medidas unidimensionales que incluyen hechos basados en la contabilidad y el mercado creando una combinación de ambas.

Hay varios artículos que se centraron en la búsqueda más ambigua que era la entrevista cara a cara de los altos cargos, creando así una investigación exploratoria del hotel. La mayoría del método de muestreo se basa en una manera aleatoria de escoger al público para estas encuestas realizadas primordialmente en el hotel o en las zonas turísticas de cada país. Por ello utilizan variables de control para procesar y tener cierto control ante los datos obtenidos y hacer una reducción de todos los datos empleados e ir descartando los menos relevantes.

En referencia a las muestras, ninguna de ellas hace constatar a un público que rebata las técnicas de RSE aplicadas en los hoteles, por lo que descubrir el motivo por el que no desean hospedarse en este tipo de establecimiento y las causas para tener una mayor comprensión global tanto de sus ventajas como los inconvenientes que puede generar esta postura en los turistas, es primordial. Los resultados obtenidos de la gran mayoría son positivos gracias a los programas empleados en los hoteles de la RSE, si es verdad que la mayoría de los estudios quieren ampliar su margen demográfico y expandir sus estudios para tener unos datos más fidedignos. Es cierto que en el carácter tanto financiero como los mediadores que intervienen en este proceso están alejados de los estudios realizados y les gustaría profundizar más en ello.

Los académicos han aportado un gran abanico de posibilidades mediante las filosofías empleadas que permiten una garantía hacia el cliente para satisfacer mediante estudios y crear una armonía entre esos factores en los que se basa la RSE recalcando los fundamentales que son: los económicos, jurídicos, éticos y sostenibles.

Las principales ventajas que aporta la RSE es crear una buena imagen para el hotel al generar calidad y tener un impacto positivo para el cliente y el medioambiente, pero muchas veces se centran de manera egoísta en los posibles beneficios que esperan obtener ante el cambio que procesa el hotel y no lo que pueda requerir el cliente. Se intenta buscar con estos estudios

sobretudo la confianza y la comunicación, para conseguir con ello la lealtad de los clientes, su búsqueda de hoteles se preside mucho por las opiniones de los consumidores y, ante un hotel que tenga esta disposición o no, van a elegir el mejor calificado y más completo con la mejor oferta. Estos estudios tratan de exponer alternativas de solución que permitan a las empresas remediar en cierto grado el daño provocado al medioambiente. La escasa investigación que hay en este sector genera una mejor comprensión en la comunicación de la RSE de los hoteles, como se reveló en todos los enfoques implementados que provienen de debilidades que pueden influir negativamente. Sin embargo, se realizan para examinar las relaciones estructurales y los vínculos entre prácticas de RSE de las empresas hoteleras, esto proporciona evidencia para motivar a las empresas a adoptar, mejorar y desempeñar sus acciones creando así resultados más deseables para los consumidores.

Los artículos seleccionados llevan a cabo este propósito medioambiental, por lo que es un resultado que nos beneficia a todos. A nivel internacional, hemos comprendido que independientemente de la ubicación de estos hoteles, en cuanto a metodología se refiere emplean diversas formas, ya sea cuestionarios, análisis de información o muestreo, entre otras menos comunes, todas siguen esta estrategia de responsabilidad.

Todavía a día de hoy queda mucho por hacer, ya que desafortunadamente no todos los hoteles se comprometen de tal manera y sería de mucha ayuda fomentar su influencia y las ventajas que obtendrían, no obstante, muchos hasta desconocen el tema. Y los que realizan las iniciativas ambientales populares implementadas por los hoteles tienden a basarse en ahorros de costos, en lugar de mejorar la experiencia del huésped. Las teorías del comportamiento del consumidor cognitivo-afectivo-conativo, como la teoría del comportamiento planificado según Ajzen (1991) sugieren que las emociones podrían mediar los efectos de la RSE en la lealtad del cliente y otras intenciones de comportamiento. El modelo de dimensión medioambiental, aunque no sea el más relevante, dentro de ella se destaca tanto el aumento energético como de agua, además de la gestión responsable de los residuos y de los vertidos generados por la empresa. Según las encuestas, las medidas más populares incluían la instalación de bombillas de eficiencia energética, así como programas de reutilización de toallas y ropa de cama, sería el mayor incentivo para los hoteleros es implementar prácticas ecológicas y reducir los costos operativos.

La RSE se está convirtiendo en un tema cada vez más popular entre académicos y expertos industriales, quienes lo reconocen como un método valioso para desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes. En relación con las líneas futuras de investigación, se podría estudiar cómo ha sido la implementación de la RSE en todos y cada uno de los establecimientos hoteleros. Los beneficios reales que le han aportado al hotel, así como la opinión de los consumidores creada en base a la confianza garantizada y la satisfacción obtenida, todo ello conseguiría la total transparencia ya que, entre menos incertidumbre, más transparencia y más confianza refleja el cliente en base a críticas positivas del hotel, su bienestar es fundamental, sería lo que quedaría reflejado en la reputación corporativa que es un conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa, como resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo.

Por último, hay que señalar como limitaciones del estudio su naturaleza transversal y el tamaño de la muestra, se recomienda que estos resultados se consideren con precaución. Asimismo, el carácter correlacional de este trabajo reconoce que pueden originarse otro tipo de análisis estadísticos que permitan dar una mejor explicación al comportamiento de los fenómenos de la RSE y la reputación corporativa.

5. BIBLIOGRAFÍA

Referencias bibliográficas

Abu Farha, A.K., Al-Kwafi, O.S., & Ahmed, Z.U. (2018). Deploying partial least squares to investigate the influence of managerial assumptions on corporate social responsibility in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 471-486. doi: 10.1108/JHTT-09-2017-0099

Appiah, J.K. (2019). Community-based corporate social responsibility activities and employee job satisfaction in the U.S. hotel industry: An explanatory study. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 140-148. doi: 10.1016/j.jhtm.2019.01.002

Calveras, A. (2014). Corporate Social Responsibility Strategy in the Hotel Industry: Evidence from the Balearic Islands. *International Journal of Tourism Research*, 17(4), 399-408. doi: 10.1002/jtr.2007

De Yta Castillo, D., Sánchez Medina, P.S., y Ramírez Luna, J.A. (2019). Compromiso ambiental, desempeño ambiental y desempeño: un estudio exploratorio en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de cinco entidades de México. *CIENCIA ergo-sum*, 26(2). doi: 10.30878/ces.v26n2a5

Du, S., Bhattacharya, C.B., & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19. doi: 10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x

Ettinger, A., Grabner-Kräuter, S., & Terlutter, R. (2017). Online CSR communication in the hotel industry: Evidence from small hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 68, 94-104. doi: 10.1016/j.ijhm.2017.09.002

Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2016). Measuring consumer perception of CSR in tourism industry: Scale development and validation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 27, 39-48. doi: 10.1016/j.jhtm.2016.03.002

Fei Chen, L. (2019). Hotel chain affiliation as an environmental performance strategy for luxury hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 1-6. doi: 10.1016/j.ijhm.2018.08.021

Flores Ruiz, D., Bino Raya, R.E., y Barroso –González, M. (2016). Responsabilidad social en el sector hotelero: Análisis de caso en Córdoba (Argentina). *Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 10(3), 116-135. doi: 10.3232/GCG.2016.V10.N3.04

Galant, A., & Cadez, S. (2017). Corporate social responsibility and financial performance relationship: a review of measurement approaches. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 30(1), 676-693. doi: 10.1080/1331677X.2017.1313122

Ghaderi, Z., Mizapour, M., Henderson, J.C., & Richardson, S. (2019). Corporate social responsibility and hotel performance: A view from Tehran, Iran. *Tourism Management Perspectives*, 29, 41-47. doi: 10.1016/j.tmp.2018.10.007

Kim, S.B., & Kim, D.Y. (2017). Antecedents of Corporate Reputation in the Hotel Industry: The Moderating Role of Transparency. *Sustainability*, 9(6), 951. doi: 10.3390/su9060951

Kucukusta, D., Mak, A., & Chan, X. (2013). Corporate social responsibility practices in four and five-star hotels: Perspectives from Hong Kong visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 19-30. doi: 10.1016/j.ijhm.2013.01.010

Levy, S.E., & Park, S.Y. (2011). An Analysis of CSR Activities in the Lodging Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18(1), 147-154. doi: 10.1375/jhtm.18.1.147

Martínez, P., Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). Exploring the Role of CSR in the Organizational Identity of Hospitality Companies: A Case from the Spanish Tourism Industry. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 47-66. doi: 10.1007/s10551-013-1857-1

Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39, 358-364. doi: 10.1016/j.kjss.2018.04.001

Revilla-Camacho, M.A., Cossío-Silva, F.J., & Palacios-Florencio, B. (2017). Corporate Responsibility under the ECSI model: An application in the hotel sector. *European Research on Management and Business Economics*, 23(1), 23-32. doi: 10.1016/j.iedeen.2016.07.003

Serra-Cantalops, A., Peña-Miranda, D. D., Ramón-Cardona, J., & Martorell-Cunill, O. (2018). Progress in Research on CSR and the Hotel Industry (2006-2015). *Cornell Hospitality Quarterly*, 59(1), 15-38. doi: 10.1177/1938965517719267

Su, L., Huang, S., Van Der Veen, R., & Chen, X. (2014). Corporate Social Responsibility, Corporate Reputation, Customer Emotions and Behavioral Intentions: A Structural Equation Modeling Analysis. *Journal of China Tourism Research*, 10, 511-529. doi: 10.1080/19388160.2014.958606

Suárez-Cebador, M., Rubio-Romero, J.C., Pinto-Contreiras, J., & Gemar, G. (2018). A model to measure sustainable development in the hotel industry: A comparative study. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(5), 722-732. doi: 10.1002/CSR.1489