

Responsabilidad Social Empresarial de los servicios hoteleros: valoración de los consumidores

Corporate Social Responsibility of hotel services: valuation of consumers

Jorge Bernal Peralta^{*a}

Universidad de Tarapacá
jbernal@uta.cl

Ernesto Leo Rossi⁺

Neumann Business School
eleo@neumann.edu.pe

Mónica Navarrete Álvarez^a

Universidad de Tarapacá
mnavarre@uta.cl

* Autor corresponsal.

^a Universidad de Tarapacá
Facultad de Administración y Economía
Cardenal Caro 348, Arica, Chile.

+ Neumann Business School
Unidad de Investigación
Av. Bolognesi 987, Tacna, Perú.

RESUMEN

La responsabilidad social se originó luego de la preocupación de los ciudadanos por los daños causados al medio ambiente, por parte de las empresas que contaminan o se desprecupan de su entorno. En el Perú los estudios de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) son incipientes, en especial los asociados al sector hotelero, por lo que aún se desconoce la influencia que tiene la RSE en el comportamiento del consumo de alojamiento. Por lo anterior, el presente trabajo de investigación se realizó con la finalidad de determinar de qué manera influye la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores de servicios hoteleros en la ciudad de Tacna, determinando la valoración que posee el consumidor y los factores que influyen en su decisión de compra. Se utilizaron entrevistas y un grupo de expertos para desarrollar el contexto del sector y dos tipos de cuestionarios, uno aplicado a las empresas hoteleras y el otro aplicado a los huéspedes del mismo. El estudio concluye que existe relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores de los servicios hoteleros de Tacna, tanto en el ámbito económico, como legal, ético y filantrópico.

ABSTRACT

Social responsibility derives from citizens' concern for environmental damage caused by corporations. In Peru, research on Corporate Social Responsibility (CSR) is incipient, especially that related with hotel companies. This study objective is to determine how CSR influences the purchasing behavior of Tacna city hotel guests. We identified both hotel guests valuation and the variables that influenced their purchase decision. To collect information we used interviews, panel of experts, and questionnaires sent out to hotel companies and hotel guests. We found that there is a relationship between hotels' CRS practices and consumers' behavior in its economic, ethical, and philanthropic dimension.

INFORMACIÓN ARTÍCULO

Recibido: 25 de Septiembre 2018
Aceptado: 3 de Diciembre 2018

Palabras Claves:

Responsabilidad Social Empresarial
Servicio hotelero
Comportamiento de compra
Decisión de compra
Valoración

ARTICLE INFO

Received: 25 September 2018
Accepted: 3 December 2018

Keywords:

Corporate Social Responsibility
Hotel service
Purchase behavior
Purchase decision
Valuation

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, las voces hablan de la revolución de la Responsabilidad Social Empresarial (en adelante, RSE) como una ventaja que es cada vez más fuerte (Agüeros, Rodríguez y Sandoval, 2011). Es sabido que en países con desarrollo social más avanzado que el Perú, los compradores consideran el factor de la RSE como parte del proceso de decisión de compra y que además es valorado por el consumidor, permitiendo a las empresas cobrar un sobrecosto por el mismo (Kalaydjian y Riznyk, 2012). Por su parte, en las últimas décadas el público, el gobierno, los clientes y las restantes partes interesadas han demostrado una creciente toma de consciencia acerca de la importancia de las consecuencias sociales y ambientales de las actividades económicas (De Grosbois, 2012). Muchas empresas, como Microsoft, Google o LEGO Group¹, han empezado por implementar iniciativas para mitigar los efectos negativos de sus operaciones como también contribuir positivamente en las localidades donde estas operan (De Grosbois, 2012).

Desde hace varios lustros, la RSE ha venido ganando influencia en la agenda global de las empresas y por consecuencia en la investigación académica (Marquina y Reficco, 2015). Cada vez más los ejecutivos a nivel internacional reconocen la importancia del bien común. Así, por ejemplo, el 80% de los 4238 ejecutivos encuestados en 116 países consideraban que los aportes efectuados a sus grupos de interés redituaban en un mayor valor para los accionistas (Marquina, 2009).

Sin embargo, a nivel local existe la necesidad de conocer y evidenciar resultados que puedan aportar a la discusión sobre la influencia que presenta la RSE, en el comportamiento de compra de servicios hoteleros de tres estrellas, recabando evidencias empíricas sobre los efectos observados en la ciudad de Tacna, Perú. Considerando que de acuerdo a datos estadísticos ofrecidos por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), Tacna (Perú) tiene 13 hoteles bajo esta categoría. Cabe mencionar que en el año 2015 el total de arribos nacionales fue de 39 608, y extranjeros fueron de 32 630.²

Por lo anterior, el presente artículo de investigación tiene por objetivo determinar si en el sector hotelero, la RSE genera una ventaja competitiva que sea percibida y aceptada por los consumidores.

En primer lugar, se presenta una revisión bibliográfica con relación al concepto de RSE y su vinculación con el sector hotelero. Luego, se explica el planteamiento del problema y se exponen los resultados de la investigación realizada, para posteriormente entregar las conclusiones del trabajo.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

El turismo puede tener la capacidad para causar un impacto en el destino de las economías, sociedades, culturas y medio ambiente. Tanto clientes como la sociedad están demostrando creciente preocupación acerca de los impactos negativos de la industria hotelera y cada vez más, están interesados en saber acerca de sus prácticas de RSE (Chung y Parker, 2010; De Grosbois, 2012).

La industria hotelera es una de los sectores de más rápido crecimiento en el mundo (De Grosbois, 2012), esta: "consume energía, agua, comida, papel, lino, lavandería, consumibles, materiales de limpieza de papelería y otros recursos, además produce contaminación en el aire, en el agua, del suelo y del ruido e impacta en las comunidades locales a través de la ocupación del suelo, uso de la infraestructura y las relaciones con las empresas locales y del gobierno" (Chung y Parker, 2010, p. 49).

Otros impactos incluyen emisiones de aire acondicionado y calefacción, agua caliente, agua gris, alimentos envasados y otros gastos (Gray y Bebbington, 2001).

El concepto moderno de RSE ha evolucionado desde los 50, formalizado en los 60 y proliferado en los 70 (Carroll, 1999). La RSE se puede definir ampliamente como las actividades que hacen las empresas, buenos ciudadanos que contribuyen al bienestar de la sociedad más allá de sus propios intereses (Ho Kang, Lee, y Huh, 2010). Pero, una de las definiciones más ampliamente adoptadas es la del World Business Council for Sustainable Development (WBCSD, 1999), afirma que la "RSE es el continuo compromiso de las empresas por tener un comportamiento ético y de contribuir al desarrollo económico mediante la mejora de la calidad de vida de sus trabajadores y de sus familias como de la comunidad y la sociedad en general" (WBCSD, 1999). Los stakeholders cada vez más piden saber más de las empresas, más allá de

1. Información obtenida a partir del informe Global CSR RepTrak publicado por Reputation Institute en el año 2017

2. Información que se puede obtener en <https://www.mincetur.gob.pe/proyectos-de-inversion-publica/informacion-estadistica/>

la marca y de los productos que adquieren, y buscan una mayor transparencia y accountability de estas. (De Grosbois, 2012).

La RSE promueve acciones que parecen fomentar algún bien social más allá de los intereses de la empresa, la cual es requerida por la ley (McWilliams y Siegel, 2001), por lo que hay muchas razones para implementar la RSE: proveer una respuesta a las solicitudes específicas de las partes interesadas, mejorar el rendimiento de la empresa, aumentar la reputación de la empresa, generar lealtad del cliente o anticiparse a sanciones legales (Basu y Palazzo, 2008). La calidad en la industria hotelera es el factor clave en orden para obtener una ventaja competitiva y una distinción en el mercado (Benavides-Velasco, Quintana-García, Marchante-Lara, 2014).

Desde el año 2002, los estudios sobre la RSE en el sector hotelero han ido en aumento, (Tsai, Hsu, Chen, Lin y Chen, 2010). Para Henderson (2007), la industria del turismo tiene deberes particulares e identificables debido a su relación con el medio ambiente y la sociedad, a pesar de que es una tarea desafiante reconocer que aquellas obligaciones son de tipo RSE. La RSE pide a las empresas que tomen sus responsabilidades sociales tan seriamente como persiguen sus objetivos económicos y esto aplica a los hoteles turísticos internacionales como a cualquier otro. Es decir, se han convertido en expertos en responsabilizarse de las responsabilidades sociales de sus actividades (Tsai y cols, 2010).

Los estudios sobre RSE, por ejemplo las investigaciones de Margolis y Walsh (2001), McWilliams (2001) y Peters y Mullen (2001), se concentran en la relación entre esta y los resultados de la empresa, en un esfuerzo de medir la validez de las preocupaciones respecto a una compensación entre la inversión en RSE y la rentabilidad. Sin embargo, este artículo pretende enfocarse en otro aspecto de la RSE, es decir, en su relación con los consumidores, y cómo estos valorizan la RSE dentro de una empresa al momento de adquirir sus servicios.

La industria hotelera es uno de los sectores que puede beneficiarse del desarrollo de RSE debido a sus impactos económicos, sociales y medioambientales, por lo que la RSE contribuye a que sea una industria hotelera sustentable, fomentando la tasa de retención de los clientes y empleados (Tsai y cols., 2010). Además tener una mayor repercusión en el desarrollo económico sostenible asociado con el Producto Interno Bruto (PIB), el empleo (World Travel and Tourism

Council, 2013) y la conservación de recursos naturales (Bohdanowicz, 2005; Chan, 2011).

Con relación a la "dimensión económica", la RSE está dirigida a la generación de prosperidad en los distintos niveles de la sociedad y direccionando el costo de la efectividad de la actividad económica (Global Reporting Initiative, 2006; Global Reporting Initiative, 2011; UNEP-WTO, 2005).

La evidencia empírica muestra que los hoteles que son ambientalmente amigables influyen en la intención de quedarse con los clientes que activamente practican actividades eco-amigables, como de aquellos que no están frecuentemente comprometidos en un comportamiento ambientalmente consciente (Han y cols., 2010).

Mientras que la "dimensión social" de la RSE se refiere a los impactos que una organización tiene en el sistema social en el que opera. Esta dimensión incluye a las acciones en torno a las prácticas laborales, derechos humanos, sociedad y responsabilidad del producto (Global Reporting Initiative, 2006; Global Reporting Initiative, 2011). Junto con esta tendencia general de atención pública y corporativa a los problemas de RSE, la industria hotelera ha mostrado un interés incrementado en RSE (Ho Kang, Lee y Huh, 2010).

Situación del sector hotelero

Las empresas hoteleras como elemento clave en la cadena de actividad del sector turístico, ocupan un papel de especial relevancia en la aplicación de políticas de Responsabilidad Social, tanto por su aportación en términos de renta y empleo (World Economic Forum, 2009), como por su impacto medioambiental (Bohdanowicz, 2006), económico y social (Brunt y Courtney, 1999).

Es por esto, que desconociendo cuál es el verdadero impacto entre la RSE, el comportamiento y preferencia de compra de los servicios hoteleros, se plantea a continuación, establecer una correlación y medir el grado de dependencia de las variables mencionadas. Por lo que la pregunta para este trabajo es: ¿Existe relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores de servicios hoteleros de tres estrellas de la ciudad de Tacna?

METODOLOGÍA

El enfoque utilizado fue el de tipo cuantitativo, puesto que se busca medir la magnitud del fenómeno de la

RSE en la valoración por parte de los consumidores, con el fin de generalizar los datos de la muestra seleccionada. La naturaleza de los datos recolectados permite que puedan ser estadísticamente representativos, con la finalidad de describir las variables y explicar los cambios o movimientos de éstas.

El diseño es el de tipo descriptivo-correlacional. Es descriptivo debido a que se limita a describir el comportamiento de dos variables en forma independiente. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis; mientras que los estudios correlacionales miden cada variable para ver si existe o no relación entre ellas. Este tipo de estudios son cuantitativos e intentan predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos o fenómenos en una variable.

Además, se ubica dentro de un diseño de investigación no experimental–transversal. No experimental porque no se manipularán las variables del presente estudio, y es transversal debido a la recolección de los datos se dará en un tiempo y espacio único.

El método que se empleará será el correlacional, que implica el propósito de evaluar la relación que existe entre las dos variables de la investigación.

La población estará dividida en dos grupos a analizar, el primero está conformado por todos los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Tacna, que representa a una población de 13 hoteles y el segundo por los consumidores de los servicios hoteleros de tres estrellas ubicados en la ciudad de Tacna. Para la muestra, se aplicará el muestreo aleatorio simple, siendo la cantidad de clientes: 244 clientes, aplicando la fórmula con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

La técnica que se utilizará en la presente investigación es la encuesta, la cual permitirá obtener datos estadísticos. Se utilizará como instrumento un cuestionario para el consumidor y otro cuestionario para el responsable de la atención hotelera, permitiendo facilitar la recolección de datos.

RESULTADOS

En la Figura 1, se muestra que los hoteles de la ciudad de Tacna, las dimensiones con menor promedio, son las proyecciones a las familias con un 1.33, seguido con un 1.82 por la proyección a nivel nacional y/o regional, 2.08 la proyección a las comunidades y un 2.40 por el desarrollo del capital humano.

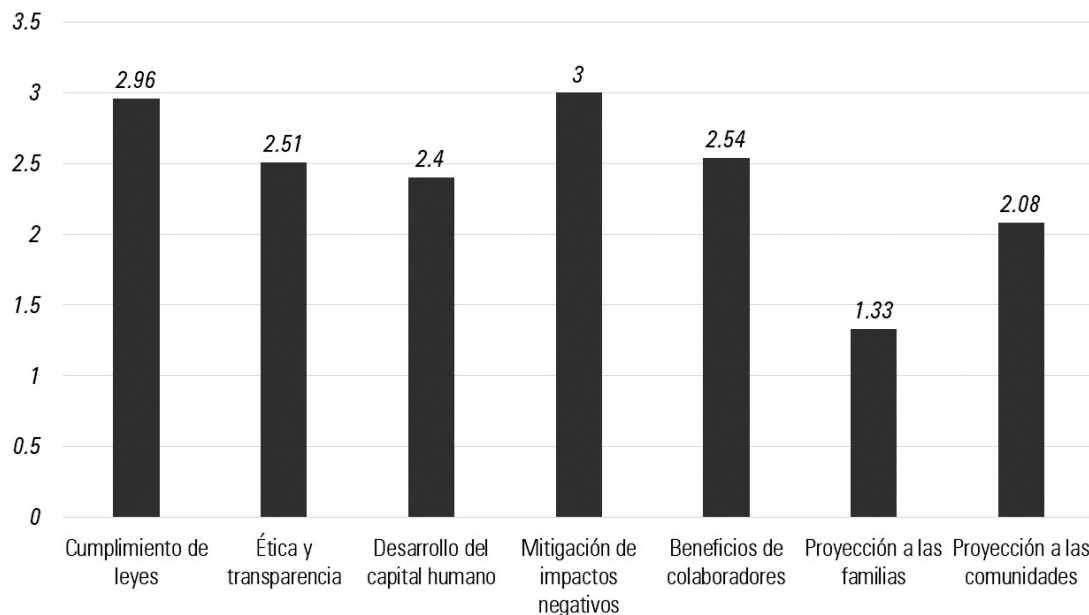


Figura 1. Implementación de la RSE en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Tacna.

Fuente: elaboración propia.

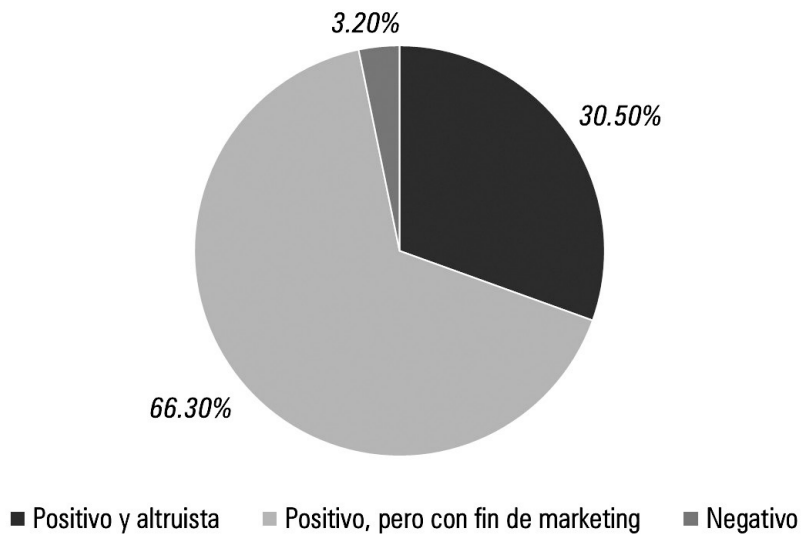


Figura 2. ¿Qué opinión le merecen las actuaciones socialmente responsables de las empresas hoteleras?

Fuente: elaboración propia.

En la Figura 2, el 30.5% de usuarios opina que es un acto altruista que la empresa realice las actuaciones sociales de RSE. El 66.3% de los usuarios opina que es positivo y lo usan para marketing de la empresa y el 3.2% opina que es negativo porque solo es marketing.

En cuanto a la Figura 3, El 58.3% de usuarios haría un pago adicional del 10% del pago normal, 35.3% un 15% del pago adicional y un 6.4% solo el 5% por recibirlas en una empresa con RSE. En este caso, las cuestiones sociales forman parte explícita de la estrategia organizativa, de manera que se puede hablar de

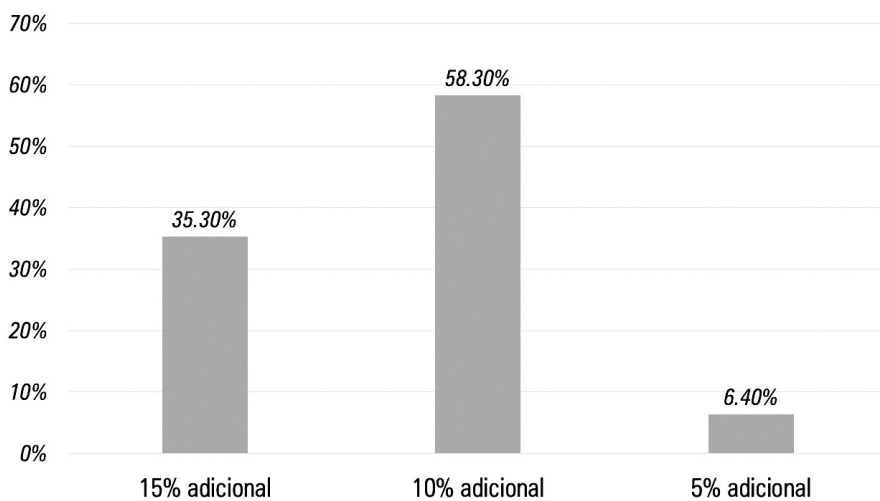


Figura 3. Si decidió cambiar a una empresa con RSE y está dispuesto a pagar un costo adicional, ¿cuánto sería?

Fuente: elaboración propia.

un “enfoque global de la responsabilidad social”. Por lo que existirán instrumentos como políticas, programas y presupuestos, en resumen: medios que permitirán entregar un pronóstico sobre las repercusiones éticas de las decisiones en las relaciones de todos los actores sociales, que mantienen una relación con la organización. La tendencia en estos días es incorporar tanto iniciativas sociales como medioambientales con la actividad empresarial, porque la Responsabili-

dad Social fomenta que la empresa vaya fortaleciéndose y genera lealtad por parte de los consumidores hacia una determinada marca.

En la Figura 4, el 40.1% de los usuarios considera que es valioso en un hotel la aplicación de RSE contra el trabajo infantil; el 26.7% a la protección de los trabajadores y proveedores. Y el 10.2 % a la protección de los derechos, género, religión y raza. Y 10.2% a la protección de los proveedores.

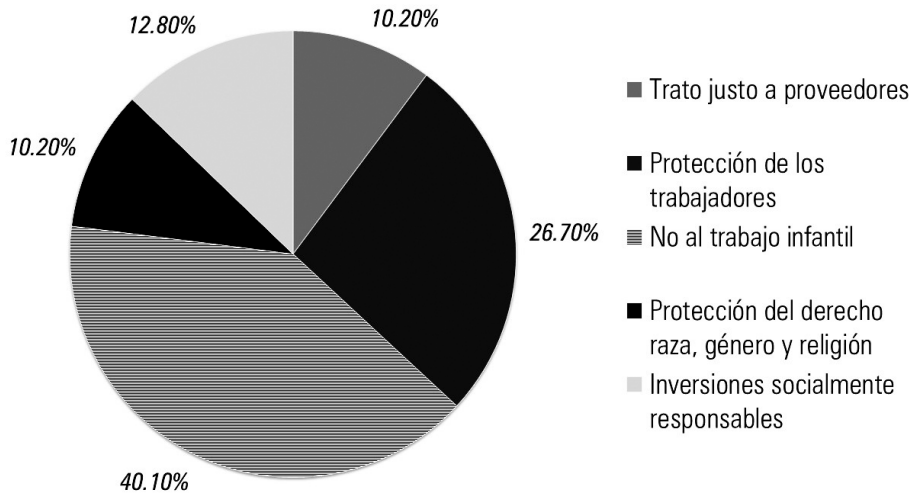


Figura 4. ¿Cuál es el principal factor que considera valioso en un hotel para aplicación de RSE?

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, la Tabla 1 muestra la correlación entre la RSE y el comportamiento de compra, donde existe relación de 0.364 entre la RSE y el comportamien-

to de compra de los consumidores de los servicios hoteleros de tres estrellas de Tacna. ($r_s = 0.364$, $p < 0.05$).

Tabla 1. Influencia de la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores de servicios hoteleros de tres estrellas en Tacna, 2015.

| Correlaciones | | RSE | Comportamiento de compra de los consumidores |
|--|-----------------------------|--------|--|
| RSE | Coefficiente de correlación | 1000 | 0.168* |
| | Sig (bilateral) | | 0.022 |
| | N | 187 | 187 |
| Comportamiento de compra de los consumidores | Coefficiente de correlación | 0.168* | 1000 |
| | Sig (bilateral) | 0.022 | |
| | N | 187 | 187 |

Donde * es la correlación es significativa al nivel 0.05 (bilateral)

Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIÓN

La RSE genera una ventaja competitiva en el rubro hotelero de tres estrellas en la ciudad de Tacna. Dado que el 100% de los encuestados cambiaría su decisión de compra si la empresa hotelera presenta esta ventaja competitiva entre sus beneficios. Adicionalmente el 35.30% indicó que estaría dispuesto a pagar un sobre costo de 15% y un 58.30% un sobre costo de 10% por esa cualidad en el hotel.

De acuerdo a los resultados de la investigación se puede afirmar que existe correlación entre la variable independiente y dependiente. Es por ello que se afirma que existe relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los clientes de los servicios hoteleros de tres estrellas de Tacna, considerando como RSE, el aspecto económico, legal, ético y filantrópico y en el comportamiento del consumidor, ve los hábitos de consumo, los tipos de consumidores, así como los factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

La mayoría de los consumidores sostiene que la RSE es una manera positiva a implementar en las organizaciones. El 40.1% de los clientes de servicios hoteleros considera que es importante en un hotel la aplicación de RSE contra el trabajo infantil; el 26.7% a la protección de los trabajadores y proveedores, el 10.2% a la protección de los derechos, género, religión y raza y 10.2% a la protección de los proveedores.

REFERENCIAS

- Agüeros, F., Rodríguez, H., y Sandoval, D. (2011). La responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva. *La Administración y la Responsabilidad Social Empresarial* (págs. 236-256). Veracruz: Universidad Autónoma de Coahuila.
- Basu, K., y Palazzo, G. (2008). Corporate social responsibility: a process model of sense-making. *Academy Management Review*, 33(1), 122-136.
- Benavides-Velasco, C., Quintana-García, C., y Marchante-Lara, M. (2014). Total quality management, corporate social responsibility and performance in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 77-87.
- Bohdanowicz, P. (2005). European hoteliers' environmental attitudes greening the business. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), 188-204.
- Bohdanowicz, P. (2006). Responsible resource managements in hotels: attitudes, indicators, tools and strategies. Stockholm: School of Industrial Engineering Management, Department of Energy Technology, Royal Institute of Technology.
- Brunt, P., y Courtney, P. (1999). Host perceptions of socialcultural impacts. *Annals of tourism research*, 26(3), 493-515.
- Carroll, A. (1999). Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business and Society*, 38(3), 268-295.
- Chan, E. (2011). Implementing environmental management systems in small and medium-sized hotels: obstacles. *Journal of Hospitality y Tourism Research*, 35(1), 3-23.
- Chung, L. H., y Parker, L. D. (2010). Managing social and environmental action and accountability in the hospitality industry: A Singapore perspective. *Accounting Forum*, 34(1), 46-53.
- De Grosbois, D. (2012). Corporate social responsibility reporting by the global hotel industry: Commitment, initiatives and performance. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 896-905.
- Global Reporting Initiative. (2006). Sustainability Reporting Guidelines. Version 3.0. Global Reporting Initiative, Amsterdam.
- Global Reporting Initiative. (2011). Sustainability Reporting Guidelines. Version 3.1. Global Reporting Initiative. Amsterdam.
- Gray, R., y Bebbington, J. (2001). *Accounting for the Environment*, second ed. London: Sage Publications.
- Henderson, J. (2007). Corporate social responsibility and tourism: hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 228-239.
- Ho Kang, K., Lee, S., y Huh, C. (2010). Impacts of positive and negative corporate social responsibility activities on company performance in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 72-82.

- Kalaydjian, V., y Riznyk, D. (2012). Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en la decisión de compra del consumidor. Buenos Aires: Universidad Argentina de la Empresa.
- Margolis, J., y Walsh, J. (2001). People and Profits? The Search for a Link Between a Company's Social and Financial Performance. New York: Lawrence Erlbaum, Mahwah.
- Marquina, S. (2009). La influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos. Lima: Cetrum - Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Marquina, P., y Reficco, E. (2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. Estudios Gerenciales, 31(137), 373-382.
- McWilliams, A. S. (2001). Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective. Academy Management Review, 26(1), 114-127.
- McWilliams, A., y Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective. Academy of Management Review, 26(1), 117-127.
- Peters, R., y Mullen, M. (2001). Some evidence of the cumulative effects of Corporate Social Responsibility on financial performance. Journal of Global Business Issues, 3(1), 6-28.
- Tsai, W., Hsu, J., Chen, C., Lin, W., y Chen, S. (2010). An integrated approach for selecting corporate social responsibility programs and costs evaluation in the international tourist hotel. International Journal of Hospitality Management, 29(3), 385-396.
- UNEP-WTO. (2005). Making tourism more sustainable. A guide for policy makers. Madrid, Paris: United Nations Environment Programme and World Tourism Organization.
- World Business Council for Sustainable Development. (1999). Corporate social Responsibility: Meeting Changing Expectations. Suiza.
- World Economic Forum. (2009). The Travel y Tourism Competitiveness Report 2009: Managing in a Time of Turbulence. Geneva: World Economic Forum.
- World Travel and Tourism Council. (2013). Travel and Tourism economic impact. Spain.