

**“La responsabilidad social empresarial en los hoteles de 5 estrellas y gran turismo ubicados en la zona metropolitana de Guadalajara, y Puerto Vallarta Jalisco”**

DR. HUMBERTO PALOS DELGADILLO \*  
MTRO. JESÚS HÉCTOR GRAVE PRADO  
MEZTLI QUINTANA MEZA

**RESUMEN**

La responsabilidad social empresarial (RSE) se está transformando de manera creciente, en una variable competitiva de reconocimiento mundial. La RSE es un factor de éxito, considerado como una visión empresarial que integra la gestión sustentable en forma armónica con el respeto por los valores éticos y el medio ambiente entre otros aspectos. La industria hotelera ha llegado a convertirse en una de las actividades económicas más importantes en México y en el mundo, lo que significa una importante fuente de empleos que beneficia a la sociedad en general, pero que igualmente representa un ente perturbador de su entorno. En este sentido, el presente estudio aborda la importancia de identificar dos factores significativos y su influencia en la Responsabilidad Social Empresarial en los hoteles de 5 Estrellas y Gran Turismo ubicados en la Zona Metropolitana de Guadalajara y Puerto Vallarta, Jalisco para determinar la relación directa que estos reflejan.

**Palabras clave:** Industria hotelera, Responsabilidad Social Empresarial, Enfoque ético, Enfoque ambiental.

**ABSTRACT**

Corporate social responsibility (CSR) is becoming increasingly at a competitive variable recognition. CSR is a key success factor, considered as a business vision that integrates the sustainable management in harmony with respect for ethical values and the environment among others. The hotel industry has grown to become one of the most important economic activities in Mexico and the world, which means an important source of jobs that benefit society in general, but also represents a disturbing entity of their environment. In this regard, this study addresses the importance of identifying two significant factors and their influence on corporate social responsibility in 5 star hotels and Grand Tourism located in the metropolitan area of Guadalajara and Puerto Vallarta, Jalisco to determine the relationship that they reflect.

**Keys words:** hotel industry, Corporate Social Responsibility, ethical values, environment aspects.

---

\* Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara.

## **I. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad el sector servicios en el país juega un papel importante en lo que se refiere a la generación de riqueza y creación de empleos. Las prácticas operativas de las organizaciones han sido influenciadas por una evolución en las exigencias y necesidades de los clientes a nivel mundial, lo cual define la globalización a lo que se incluye el nuevo concepto de responsabilidad social empresarial considerado como una visión que integra la gestión en forma armónica con el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente entre otras situaciones. En este sentido, es fundamental considerar que la actividad de la hotelería debe definir su compromiso para con la sociedad en el marco de la RSE en la que se contribuya al bienestar de la comunidad en la que se desarrolla, contemplándose para ello dentro de sus preceptos fundamentales, la ética, el cuidado del medio ambiente, que ambos dentro de su estrategia empresarial, hagan de la hotelería una gestión empresarial sustentable.

## **II. MARCO TEORICO**

La Responsabilidad Social (RS) se ha puesto en el centro de la agenda pública como un tema y un compromiso que deben asumir todo tipo de organizaciones públicas y privadas, sin importar el tamaño de éstas pasando por las organizaciones sociales, ya que se observa que la RS debe ser un factor fundamental en su estrategia de gestión. A eso se debe que los organismos internacionales hayan promovido importantes iniciativas para atender esta necesidad de responsabilidad social. A la sed de ética que señala el Dr. Kliksberg (2005) se puede agregar esta sed de responsabilidad social.

El concepto de responsabilidad social de la empresa (RSE), ha venido evolucionando de una concepción clásica, donde la comprensión del mundo de los negocios es la clave para el éxito en el mercado, a un enfoque social donde el éxito se basa en las relaciones que una empresa tiene con sus grupos de interés (Stakeholders): clientes, empleados, distribuidores, proveedores, grupos en la comunidad, accionistas, socios, medio ambiente, etc. (Quazi y O'Brien, 2000).

Las Mejores Prácticas de la RSE, son prácticas empresariales que aportan éxito al negocio e impactan positivamente a la sociedad al mismo tiempo. Son aquellas que han contribuido a resolver un problema, superar una deficiencia, mejorar un proceso, cambiar la cultura organizacional o implantar de manera transversal la RSE en la empresa y la sociedad. Como señala Blanco (2009) un grupo de interés especial que juega un papel de primer orden en esta RSE es el de los trabajadores y las partes interesadas.

Lo que en un primer momento pudo aparecer como un movimiento intelectual e ideológico, posteriormente, logra alcanzar un alto grado de elaboración científica, de modo que cristaliza en un cuerpo teórico suficientemente amplio y consolidado. Uno de los primeros intentos por modelar la RSE fue propuesto por (Carroll, 1999) (Drews, 2010) (Duarte, 2010) en donde sugiere que el desempeño de la RSE puede medirse a través de cuatro dimensiones perfectamente articuladas e interrelacionadas. Según (Carroll, 1999) la empresa es la unidad básica de nuestra sociedad y su principal objetivo es ser económicamente responsable (enfoque económico), es por ello que el recuadro de esta responsabilidad es el más grande seguido de los aspectos legales (enfoque ambiental), éticos (enfoque ético) y discrecionales. Este último se debe a aspectos voluntarios de tipo filantrópico que aunque no son legales ni refuerzan la legalidad y la ética tienen un beneficio social (enfoque a los derechos humanos, entre otros).

En la década de los ochenta según (Ullman, 1985) y (Aupperle, 1985) intentan medir la dimensión social en los estados financieros. Al mismo tiempo, aparecen organismos especializados en la evaluación de una conducta corporativa de responsabilidad social. Un ejemplo es el GRI (Global Reporting Initiative) y el AA1000. El primero de ellos, mejora la calidad de la información y fue creado para brindar información a las partes interesadas de carácter ambiental y social y no sólo de aspectos financieros, además esta guía puede ser aplicada a todos los sectores y países por esta razón, tiene una difusión internacional. El segundo ayuda a construir reportes de carácter social influido por principios contables, además otorga a las organizaciones libertad de decidir qué indicadores incluir en sus sistemas administrativos y con esto aumenta la variedad de reportes con esta guía (Gobblers, 2003).

Así, en los años noventa la RSE se ha ido ligando a cuestiones como la ética empresarial, la teoría de los grupos de interés, el comportamiento social de la empresa y el concepto de “ciudadanía empresarial” (Carroll, 1999), que denotan una visión amplia del problema. Más recientemente, temas como el comercio justo, la cooperación al desarrollo, la lucha contra la exclusión social, la promoción del voluntariado, la conciliación de la vida familiar y social, la protección de la infancia y juventud o la contribución a la sociedad del conocimiento se van incorporando como cuestiones emergentes al contenido de la responsabilidad social (Web; Comisión Europea, 2001).

Este concepto “en la actualidad hace referencia a la asunción de la obligación de llevar el comportamiento corporativo a un nivel superior en el que sea congruente de las normas, valores y expectativas sociales existentes y no sólo con los criterios económicos y legales” (Fernández Gago, 2005).

Autores como Berstratén y Pujol, citados por Porto y Castromán (2006) opinan que la RSE no es algo novedoso en el mundo empresarial, aunque en los últimos años está adquiriendo una nueva

dimensión anecdótica o filantrópica, sin embargo, hay que hacer énfasis en su gestión cuidadosa, si queremos que sea parte de los valores estratégicos de la empresa.

Baker (2006), establece que las empresas tienen que responder a dos aspectos de sus operaciones. Por un lado, la calidad de su gestión, tanto en términos de las personas como de los procesos, y por el otro el nivel de impacto que estas operaciones tienen en la sociedad en distintas áreas como se muestra en la figura 1. Sin embargo, también la empresa tiene que responder a las exigencias contradictorias y cada vez más frecuentes de los grupos de interés, los cuales, en su mayoría, ponen énfasis en observar como la empresa se viene comportando en sus áreas de gestión y el manejo que haga de los impactos de sus operaciones.

Al respecto, la actividad turística pertenece al sector servicios, por lo tanto los hoteles son empresas de servicios. Cobra (2001) comenta que “los consumidores de servicios buscan además de precios bajos, servicios personalizados y excelente calidad, el que la empresa realice buenas prácticas entre ellas, ser socialmente responsable. En este sentido, el Centro Mexicano de Filantropía (CEMEFI, 2006), contempla aspectos relativos a la ética empresarial, la calidad de vida dentro de la empresa, la vinculación y el compromiso que se adquiere con la comunidad y el cuidado que tenga la empresa para con el medio ambiente.

### **III. CONTEXTO DEL ESTUDIO**

Jalisco cuenta con un importante desarrollo en el campo de la hotelería. Esta se manifiesta principalmente en dos puntos geográficos de gran concurrencia turística; la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG) y la zona costera de Puerto Vallarta (PV). El sector hotelero actualmente es complejo y vasto, ya que cuenta con una gran variedad de hoteles partiendo desde las grandes cadenas hoteleras, como también empresas de tipo familiares dedicadas al alojamiento. En este trabajo de investigación sólo se abordan los hoteles de 5 Estrellas y Gran Turismo ubicados en la ZMG y PV, que de acuerdo a la Secretaría de Turismo representan un total de 57 hoteles, de los cuales corresponden 28 (49.12%) a PV y 29 hoteles (50.88) a la ZMG. Del total de estos, se tienen 8,497 cuartos, correspondiendo 5,306 (62.45%) a PV y 3,191 (37.55%) a la ZMG, contando con una afluencia anual de turistas de 1'170,829 correspondiendo a 608,656 (51.99%) a PV y 562,173 (48.01%) a la ZMG (Secretaria de Turismo de Jalisco). Particularizando en cuanto a los hoteles que fue posible involucrarlos en este trabajo, solo fueron 40 de ellos, que corresponden 21 a PV (52.5%) y 19 hoteles (47.5) a la ZMG.

### **IV. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **4.1. Planteamiento del problema**

La responsabilidad social empresarial se está transformando de manera creciente, en una variable competitiva de reconocimiento mundial. Es un factor de éxito en los negocios que se conjuga con el

compromiso ético y medioambiental de la empresa moderna. En este sentido, la actividad de la hotelería debe definir sus compromisos para con la sociedad en el marco de la RSE, que contribuya al bienestar de la comunidad en la que se desarrolla y que contemple para ello dentro de sus preceptos fundamentales, la ética, el cuidado del medio ambiente y desde luego sus fines económicos, que todos dentro de su estrategia empresarial, hagan de ella una gestión empresarial sustentable. Con base en lo anterior, los Hoteles de 5 Estrellas y Gran Turismo ubicados en la zona metropolitana de Guadalajara y Puerto Vallarta, Jalisco, deben actuar con ética y respeto al entorno receptor, sin menoscabo de su desarrollo tanto económico como social. A este respecto, se plantean la siguiente pregunta:

#### **4.2. Pregunta de investigación**

¿Qué relación existe entre los principales factores identificados y la responsabilidad social empresarial de los hoteles de 5 estrellas y gran turismo ubicados en la zona metropolitana de Guadalajara y Puerto Vallarta, Jalisco?

#### **4.3. Objetivo de la investigación**

- Establecer la relación que existe entre los principales factores identificados y la responsabilidad social empresarial de los hoteles de 5 estrellas y gran turismo ubicados en la zona metropolitana de Guadalajara y Puerto Vallarta, Jalisco

#### **4.4. Hipótesis**

Derivado de lo anterior, surge y tiene su fundamento operativo el concepto de la responsabilidad social en sus dimensiones; ético, ambiental y económico, como un paradigma de tipo cualitativo de ahí el planteamiento de la siguiente hipótesis de trabajo:

##### **4.4.1. Hipótesis de trabajo**

- La responsabilidad social empresarial, *está relacionada* con los enfoques ético y ambiental de la empresa que le permite la sustentabilidad.

Igualmente, como paradigma cuantitativo, que implica la medición de la influencia de los enfoques citados, se plantean tres hipótesis correlacionales que ha continuación se enuncian:

##### **4.4.2. Hipótesis de correlación**

- H1; La RSE está directamente relacionada con el enfoque ético de la empresa.
- H2; La RSE está directamente relacionada con el enfoque medioambiental de la empresa.

#### **4.5. Tipo de investigación**

La investigación fue de tipo cuantitativo; exploratorio; no experimental; correlacional y descriptivo. Se analizó la responsabilidad social empresarial como variable independiente y los enfoques como variables dependientes. Mediante la operacionalización de variables se precisaron los aspectos y elementos que interesaba conocer, cuantificar y registrar con el fin de llegar a conclusiones. La

operacionalización constituye según Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P. (2003), el conjunto de procedimientos que describe las actividades que un observador debe realizar para recibir las impresiones sensoriales, las cuales indican la existencia de un concepto teórico en mayor o en menor grado, en otras palabras, especifica qué actividades u operaciones deben realizarse para medir una variable.

#### **4.6. Población y muestra**

El estudio se realizó mediante la participación de 40 Hoteles de 5 estrellas y Gran Turismo ubicados en la Zona Metropolitana de Guadalajara y Puerto Vallarta, Jalisco de una población de 57 hoteles. El sector hotelero fue elegido por su creciente desarrollo e importancia como fuente generadora de empleos y divisas en esa región del Estado y del país.

#### **4.7. Diseño del instrumento de recolección de datos**

Para el diseño del instrumento de recolección de datos, se partió de identificar dos factores que se considera son los que principalmente están relacionados con la responsabilidad social empresarial de la hotelería que en este caso fueron; ético y ambiental. En este sentido, la información se recolectó por medio de la encuesta utilizándose la escala de tipo Likert, con valores de 1 a 5 (desde “en total desacuerdo” hasta “totalmente de acuerdo” con la proposición formulada). El instrumento está conformado por cuatro bloques; el primero corresponde a los datos generales de la empresa, el segundo a la medición de la responsabilidad social empresarial, para que finalmente el tercero y cuarto a la influencia de los enfoques ya mencionados; éticos y ambientales respectivamente (véase Anexo). De los 40 reactivos, ocho reactivos fueron preguntas de tipo demográfico, en las que se pretendió conocer los datos generales del hotel entrevistado, incluyendo el número de empleados que tiene, años que lleva funcionando, el tipo de dirección, el género, la edad, nivel de formación, antigüedad y nivel de formación del director general o gerente de la empresa encuestada. Los 32 reactivos restantes, utilizaron una escala del 1 al 5, para medir la situación actual tanto de la responsabilidad social empresarial como de los enfoques seleccionados que influyen en la misma, según la percepción de los directivos o gerentes de dichos hoteles encuestados. Al respecto, se evaluó la consistencia y estabilidad interna del instrumento de medición con el Alpha de Cronbach de los mencionados 42 reactivos de la encuesta, reportando un 0.7802 como factor aceptable según (Hair,1998).

### **V. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS**

Como ya se citó y con base al trabajo de campo realizado, de las 40 encuestas aplicadas se obtuvieron 21 (52.5%) que corresponden a la ZMG y 19 (47.5%) a Puerto Vallarta. En ningún cuestionario se obtuvieron datos perdidos.

#### **5.1. Primer bloque: Datos generales de las empresas**

De este bloque conformado por ocho preguntas, sobresale que 19 hoteles tienen hasta 100 empleados, más de 100 y hasta 500 empleados 16 hoteles, y más de 500 empleados 4 hoteles. En cuanto a los años que llevan funcionando 11 de ellos tienen menos seis años, 13 más de seis años y menos de 16 años y el resto o sea 16 hoteles más de ese tiempo. Prevalece que la dirección de los Hoteles, es decir 29 de ellos son hombres. Igualmente el 72.5% de total de directivos tienen más de 41 años. Predomina la antigüedad en el puesto de hasta 5 años con un 50%. Igualmente el 90% de ellos tienen el grado de estudios de licenciatura.

## **5.2. Segundo bloque; Responsabilidad social empresarial**

### **Para que una empresa pueda ser considerada socialmente responsable debe contar con....**

Este bloque consta de once preguntas, obteniéndose que de los 40 hoteles entrevistados; el 97.5% de ellos, están de acuerdo o totalmente de acuerdo en crear empleos mejor remunerados que una empresa turística convencional y de tener una política de contratación igualitaria hacia las minorías. El 92.5% de ellos están de acuerdo o totalmente de acuerdo en patrocinar continuamente actividades de formación, en tratar justamente a sus empleados, de construir relaciones a largo plazo con sus clientes y de asegurar que respetan los derechos humanos.. El 82.5% están de acuerdo o totalmente de acuerdo de contribuir a mejorar la calidad de vida de las comunidades locales en las que opera. El 62.5% están de acuerdo o totalmente de acuerdo en patrocinar continuamente actividades deportivas. El 57.5% están de acuerdo o totalmente de acuerdo de patrocinar continuamente actividades de salud pública, de cultura y realizar constantemente donaciones económicas a causas sociales.

## **5.3. Tercer bloque; Enfoque ético**

### **Para que una empresa pueda ser considerada socialmente responsable debe influir... (Factor Ético)**

Este bloque consta de ocho preguntas, obteniéndose que de los 40 hoteles entrevistados, el 100% de ellos, están de acuerdo o total acuerdo de contar con un código en ética de conducta y respetarlo. El 92.5% de ellos, están de acuerdo o total acuerdo de gestionar los valores como el respeto, superación personal y profesional continua, autoestima entre otros. Además de gestionar un ambiente de permanencia en el empleo de largo plazo y de contratar personal que gestione los valores y las buenas costumbres. . El 87.5 % de ellos, están de acuerdo o total acuerdo en gestionar ambientes para que prevalezca un enfoque ético en el actuar del factor humano en la empresa. El 85% de ellos, están de acuerdo o total acuerdo de implementar procesos que sancionen el comportamiento del personal que afecte el ambiente laboral. El 80% de ellos, están de acuerdo o total acuerdo en implementar programas de preservación de los recursos de la empresa como si

fueran propios, como también de implementar procesos de mejora continua en los procedimientos y políticas implantados por la Dirección General en toda la empresa.

#### **5.4. Cuarto bloque; Enfoque ambiental**

##### **Para que una empresa pueda ser considerada socialmente responsable debe influir... (Factor ambiental)**

Este bloque consta de trece preguntas, obteniéndose que de los 40 hoteles encuestados, el 100% de ellos, están de acuerdo o total acuerdo de realizar actividades para reducir la contaminación y de hacer un uso racional de los recursos naturales. . El 97.5% de ellos, están de acuerdo o total acuerdo en contar con un programa de contingencias y riesgos ambientales, además de proteger el medio ambiente y asegurarse de reciclar adecuadamente sus residuos. El 87.5% de ellos, están de acuerdo o total acuerdo de estar dispuesto a modificar las condiciones existentes de su empresa para mejorar su desempeño ambiental. El 85% de ellos, están de acuerdo o total acuerdo de evaluar los beneficios que le reportaría la implantación de un sistema de administración. El 82.5% de ellos, están de acuerdo o total acuerdo en considerar la incidencia ambiental en la misión de la empresa, tener establecidos objetivos de mejora ambiental y contar con un programa ambiental y asignar recursos necesarios. El 80% de ellos, están de acuerdo o total acuerdo de publicar informes medioambientales al menos una vez al año. El 75% de ellos, están de acuerdo o total acuerdo de contar con mecanismos de atención a las partes interesadas respecto a la problemática ambiental. El 69.5% de ellos, están de acuerdo o total acuerdo de patrocinar continuamente actividades en favor del medioambiente

#### **5.6. Planteamiento matemático**

Cuando hay más de un factor influyente sobre (Y), es decir,  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, \dots, X_n$ ; se puede plantear un modelo de regresión lineal múltiple para (Y). Las asociaciones detectadas entre variables; rápidamente llevan a predecir relaciones de causalidad. De acuerdo a los conceptos anteriores se puede analizar las relaciones que existen entre las variables, tomando en cuenta la dirección de cada una de las relaciones, es decir, cada factor consta de variables observadas, compuestas a su vez por subvariables, como recomienda Anderson (1988:103), cada factor se correlaciona libremente con el resto de factores.

En el presente estudio, los once reactivos del bloque II, se consideran prácticas de gestión de la RSE y las 31 reactivos de los bloques III, IV y V, prácticas de gestión de operación que influyen en la RSE. En este sentido, sólo se plantean las hipótesis correlacionales siguientes:

##### **5.6.1. Hipótesis de correlación**

H1; La RSE está directamente relacionada con el enfoque ético de la empresa

H2; La RSE está directamente relacionada con el enfoque medioambiental de la empresa



Para identificar las relaciones entre las variables se formula la siguiente ecuación:

$$RSE_i = \alpha + \beta_1 REE_i + \beta_2 RME_i + \varepsilon$$

$$\frac{\delta RSE_i}{\delta REE_i} > 0, \quad \frac{\delta RSE_i}{\delta RME_i} > 0,$$

$$RSE_i = \alpha + \beta_1 REE_i + \beta_2 RME_i$$

$$H_0 : \alpha = 0 \quad H_0 : \beta_1 = 0 \quad H_0 : \beta_2 = 0$$

$$H_1 : \alpha \neq 0 \quad H_1 : \beta_1 \neq 0 \quad H_1 : \beta_2 \neq 0$$

### 5.6.2. Análisis estadístico

Utilizando el software STATA, se realizó la siguiente regresión:

Source	SS	df	MS	Number of obs = 40	
				F( 2, 37)	= 65.30
Model	6.52534273	2	3.26267136	Prob > F	= 0.0000
Residual	1.8488068	37	.049967751	R-squared	= 0.7792
				Adj R-squared	= 0.7673
Total	8.37414953	39	.214721783	Root MSE	= .22353

RSE	Coef.	Std. Err.	T	P>t	[95% Conf. Interval]
REE	.5754132	.1118962	5.14	0.000	.34869 .8021363
RME	.3281089	.0977459	3.36	0.002	.1300569 .5261608
_cons	.4110919	.3472359	1.18	0.244	-.2924749 1.114659

Tabla 5.1 Presentación de coeficientes de correlación  
Elaboración propia

$$RSE = .4110919 + .5754132 REE + .3281089 RME .$$

Las estimaciones de los coeficientes de la ecuación planteada, señalan relación directa de los enfoques ético y medioambiental (EEE y EME).

En cuanto a la Hipótesis H1; La RSE está directamente relacionada con el enfoque ético de la empresa, se corrobora al tener una correlación positiva de 0.5754132 entre el enfoque ético y la RSE. Este coeficiente positivo es significativo, ya que como se puede observar en los resultados obtenidos en el tercer bloque del instrumento aplicado al tener que el 100% de los hoteles entrevistados, están de acuerdo o total acuerdo de contar con un código en ética de conducta y respetarlo. A esto se suma, aunque con menor porcentaje pero igualmente significativo, otros aspectos que incluyen la gestión de valores como el respeto, superación personal y profesional continua, autoestima entre otros aspectos, lo que hace que en su conjunto se refleja una relación importante de la ética con la RSE de los hoteles de cinco estrellas y Gran Turismo ubicados en la ZMG y Puerto Vallarta, Jalisco.

Igual situación se presenta en la Hipótesis H2; La RSE está directamente relacionada con el enfoque medioambiental de la empresa al encontrarse una correlación del 0.3281089. Desde luego este coeficiente aunque menor al del factor ético, refleja también una relación positiva existente que los hoteles entrevistados le dan al entorno receptor, pero no en igual relevancia que al factor ético ya mencionado. Al respecto de los trece reactivos utilizados en el cuarto bloque del instrumento multicitado, se puede constatar que las respuestas están más en función de la obligatoriedad que exigen la legislación ambiental en la materia, como también de otras autorregulaciones de certificación ambiental, situación que refleja un importante cumplimiento que los usuarios y partes interesadas exigen de estas empresas y que se ven reflejadas como buenas prácticas medioambientales, lo que representa una importante estrategia en los negocios del turismo nacional e internacional aspecto que se da en los hoteles de cinco estrellas y Gran Turismo que conforman este estudio.

Por lo tanto, es de subrayarse en este análisis, el valor que toma el factor ético, ya que en el se ven reflejados valores y principios con soporte filosófico de las proposiciones que como acciones fueron evaluadas en estas empresas hoteleras, esto es consecuente con lo expresado por Etkin (2005), al asegurar que la visión ética es superadora de muchos factores que incurren en la RSE y no solamente en el plano administrativo y analítico, sino como aspectos consecuentes para garantizar competitividad con beneficio social de estos hoteles sujetos del presente estudio.

## **VI. CONCLUSIONES**

Se ha cumplido el objetivo propuesto de proporcionar evidencia empírica de la identificación de factores que influyen en la responsabilidad social empresarial de los Hoteles de 5 Estrellas y Gran Turismo de la Zona Metropolitana de Guadalajara y Puerto Vallarta, Jalisco.

Por otro lado, se identifica la importancia que resulta del enfoque ético por lo que se considera de significancia señalar lo que dice Muñoz (2010) en referencia al planteamiento de Kohlberg quien define seis estadios en su teoría moral: 1) nivel moral ingenuo; 2) moralidad individualista o instrumental, diferenciado porque se da el mismo trato a un dilema ético que a cualquier otro intercambio; 3) moralidad de la normativa interpersonal caracterizada por el deseo de complacer y ayudar a los demás con una moralidad compartida; 4) moralidad del sistema social, roles sociales que buscan el bien común, los juicios se hacen a partir de instituciones legales, sociales o morales y religiosas; 5) moralidad de los derechos humanos y el bienestar social, los individuos que logran alcanzar este nivel comprenden que las personas tienen diferentes normas y valores siendo la libertad y la vida derechos no relativos luchando por mantenerlos siempre, se busca el mayor bien para el mayor número de personas; 6) moralidad de principios éticos generales, universales y prescriptivos, pocas personas llegan a desarrollar este nivel caracterizado por la

interiorización de norma y principios éticos autoconscientes, considera a los involucrados y su punto de vista. De estos estadios, el quinto, pudiera ser el que mayormente se manifiesta en los directivos de estas empresas estudiada y que tiene más similitud con los principios de la RSE, ya enunciada en este trabajo

## VII. REFERENCIAS

- Anderson, J. y Gerbing, D. (1988). Modelos de ecuaciones estructurales en la práctica: una revisión y recomienda a paso enfoque en dos. *Psychological Bulletin*, 103, 37.
- Aupperle, K. (1985). An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability. *Academy of Management Journal*, 34, 446-463.
- Baker, M. (2006). In search of responsible market leadership. *Business Prospect*, 27-29
- Blanco, S. (2010). Estrategias exitosas. Recuperado de [http://www.fs.mineduc.cl/Archivos//ConvivenciaEscolar/doc/archivo\\_435.PDF](http://www.fs.mineduc.cl/Archivos//ConvivenciaEscolar/doc/archivo_435.PDF)
- Carroll, A. (1999). A three Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 46, 497-505.
- Centro Mexicano de Filantropía (2006). *Empresa Socialmente Responsable, Fundamentos*. México: Sin editorial,
- Cobra, M. (2001). *Marketing de Servicios*. México: McGraw Hill
- Drews, M. (2010). Measuring the Business and Societal Benefits of Social Responsibility. *Corporate Governance*, 12, 421-431.
- Duarte, F. (2010). Working with Corporate Social Responsibility in Brazilian Companies. *Journal of Business Ethics*, 15, 335-368.
- Fernández, G. (2005). *Administración de la responsabilidad social corporativa* (4ta ed.). España: Thomson.
- Gobblers, M. J. (2003). AA1000 and SA8000 compared: a systematic comparison of contemporary accountability standards. *Managerial Auditing Journal*, 9, 54-58.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. & Black, W. (1998). *Análisis Multivariante* (5ta ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kliksberg, B. (2005). *Más ética, más desarrollo*. Buenos Aires: Temas.
- Porto S. y Castromán (2006). Responsabilidad Social: un análisis de la situación actual entre México y España. *Revista Contaduría y Administración*, 220, 67 - 88.
- Prieto, A. (2009). El desarrollo de competencias como práctica de RSE. Recuperado de [www.espanet-spain.net/congreso2009/archivos/ponencias/TP06P04.pdf](http://www.espanet-spain.net/congreso2009/archivos/ponencias/TP06P04.pdf)

Quazi, A. , O'Brien, D. (2000). An Empirical Test of Cross – national Model of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 25, 33 – 51.

Ullman, E. (1985). Data in Search of a Theory: A Critical Examination of the Relationship Among. *Journal of retailing*. 64, 40

## VIII. ANEXO

### PROYECTO DE INVESTIGACIÓN “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LOS HOTELES DE 5 ESTRELLAS Y GRAN TURISMO DE LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA Y PUERTO VALLARTA, JALISCO.

Estimado empresario: estamos realizando una investigación para identificar el nivel de influencia social, ética y ambiental en la Responsabilidad Social Empresarial de los hoteles de 5 estrellas y Gran Turismo ubicados en la ZMG y Puerto Vallarta, Jalisco. Esperamos su cooperación contestando las siguientes preguntas. La información que usted nos proporcione será tratada con absoluta confidencialidad. GRACIAS DE ANTEMANO POR SU APOYO.

#### BLOQUE I: DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

Nombre o razón social: \_\_\_\_\_

**Dirección:** \_\_\_\_\_ **No** \_\_\_\_\_

Colonia \_\_\_\_\_ Municipio \_\_\_\_\_

Ciudad \_\_\_\_\_ C.P. \_\_\_\_\_

Actividad o giro: \_\_\_\_\_

1.- ¿Cuántos empleados tiene su empresa? \_\_\_\_\_ Empleados

2.- ¿Cuántos años lleva funcionando su empresa? \_\_\_\_\_ años

NOTA: Las preguntas 3 y 4 aplica solo en PyMes.

3.- ¿El control mayoritario de su empresa es familiar? (Un grupo familiar tiene más del 50% del capital y el gerente es familiar):

SI

NO (Continua en la pregunta 5)

4.- Los puestos de dirección, ¿están ocupados mayoritariamente por miembros de la familia?

SI

NO

5.- El género del director general / gerente de su empresa, es:

Masculino

Femenino

6.- ¿Cuál es la edad del gerente? \_\_\_\_\_ años

7.- ¿Cuál es la antigüedad del gerente en la empresa? \_\_\_\_\_ años

8.- ¿Cuál es el nivel de formación del director general / gerente de su empresa?:

Educación Básica

Bachillerato

Carrera Técnica o Comercial	<input type="checkbox"/>	Licenciatura o Ingeniería	<input type="checkbox"/>
Maestría	<input type="checkbox"/>	Doctorado	<input type="checkbox"/>

### BLOQUE II: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

9.- Para que una empresa pueda ser considerada socialmente responsable debe....		Total desacuerdo			Total acuerdo	
<b>RSS1</b>	Patrocinar continuadamente actividades de formación.	1	2	3	4	5
<b>RSS2</b>	Tratar justamente a sus empleados.	1	2	3	4	5
<b>RSS3</b>	Construir relaciones a largo plazo con sus clientes.	1	2	3	4	5
<b>RSS4</b>	Patrocinar continuadamente actividades de salud pública.	1	2	3	4	5
<b>RSS5</b>	Patrocinar continuadamente actividades deportivas.	1	2	3	4	5
<b>RSS6</b>	Asegurarse de respetar los derechos humanos.	1	2	3	4	5
<b>RSS7</b>	Patrocinar continuadamente actividades culturales.	1	2	3	4	5
<b>RSS8</b>	Realizar constantemente donaciones económicas a causas sociales.	1	2	3	4	5
<b>RSS9</b>	Crear empleos mejor remunerados que una empresa turística convencional.	1	2	3	4	5
<b>RSS10</b>	Contribuir a mejorar la calidad de vida de las comunidades locales en las que opera.	1	2	3	4	5
<b>RS11</b>	Tener una política de contratación igualitaria hacia las minorías.	1	2	3	4	5

### BLOQUE III: ENFOQUE ÉTICO

10.- Para que una empresa pueda ser considerada socialmente responsable debe influir...(Factor Ético)		Total desacuerdo			Total acuerdo	
<b>RSET1</b>	Contar con un código ética de conducta y respetarlo.	1	2	3	4	5
<b>RSET2</b>	Gestionar ambientes para que prevalezca un enfoque ético en el actuar del factor humano en la empresa	1	2	3	4	5
<b>RSET3</b>	Gestionar los valores como el respeto, superación personal y profesional continua, autoestima, entre otros	1	2	3	4	5
<b>RSET4</b>	Gestionar un ambiente de permanencia en el empleo de largo plazo	1	2	3	4	5
<b>RSET5</b>	Implementar programas de preservación de los recursos de la empresa como si fueran propios	1	2	3	4	5
<b>RSET6</b>	Implementar procesos de mejora continua en los procedimientos y políticas implantados por la Dirección General en toda la empresa	1	2	3	4	5
<b>RSET7</b>	Implementar procesos que sancionen el comportamiento del personal que afecte el ambiente laboral	1	2	3	4	5
<b>RSET8</b>	Contratar personal que gestione los valores y las buenas costumbres	1	2	3	4	5

### BLOQUE IV: ENFOQUE AMBIENTAL

11.- Para que una empresa pueda ser considerada socialmente responsable debe influir...(Factor Ambiental)		Total desacuerdo			Total Acuerdo	
<b>RSA1</b>	Considerar la incidencia ambiental en la misión de la	1	2	3	4	5

	empresa.					
<b>RSA2</b>	Tener establecidos objetivos de mejora ambiental.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>RSA3</b>	Contar con un programa ambiental y asignar recursos necesarios.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>RSA4</b>	Contar con un programa de contingencias y riesgos ambientales.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>RSA5</b>	Patrocinar continuamente actividades en favor del medioambiente.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>RSA6</b>	Publicar informes medioambientales al menos una vez al año.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>RSA7</b>	Contar con mecanismos de atención a las partes interesadas respecto a la problemática ambiental.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>RSA8</b>	Realizar actividades para reducir la contaminación.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>RSA9</b>	Proteger el medioambiente.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>RSA10</b>	Asegurarse de reciclar adecuadamente sus residuos.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>RSA11</b>	Hacer un uso racional de los recursos naturales.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>RSA12</b>	Evaluar los beneficios que le reportaría la implantación de un sistema de administración ambiental.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>RSA13</b>	Estar dispuesto a modificar las condiciones existentes de su empresa para mejorar su desempeño ambiental.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

**MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACION!!!!**