

Aproximación al estudio del comportamiento de la RSC en las empresas hoteleras

Abordagem ao estudo do **comportamento** na RSC das **empresas hoteleiras**

Approach to the study of CSR **behavior** in **hotel companies**

JOSÉ MANUEL MARIÑO-ROMERO * [josemanumr@unex.es]

JOSÉ MANUEL HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN ** [jmherdez@unex.es]

ANA MARÍA CAMPÓN-CERRO *** [amcampon@unex.es]

JOSÉ ANTONIO FOLGADO-FERNÁNDEZ **** [jafolgado@unex.es]

Resumen | En este artículo se aborda un análisis del nivel de utilización de la RSC por parte de los establecimientos hoteleros en España y su influencia en la creación de valor en estas empresas a través de diferentes variables. Para ello, se ha diseñado un cuestionario dirigido a directivos/gerentes en el que se analizan variables como la RSC, el RevPAR, la confianza, la reputación, la satisfacción y la lealtad. De los resultados obtenidos podemos afirmar que una mayoría de los hoteles aplican la RSC en sus procesos de gestión, dando más importancia a los aspectos sociales y medioambientales de la misma. Además, entienden los responsables de estas empresas que su utilización mejora y aumenta la confianza y la satisfacción de los clientes, optimiza la reputación de sus organizaciones y genera una mayor lealtad entre sus usuarios.

Palabras clave | Responsabilidad social corporativa (RSC), hoteles, RevPAR, gestión turística, reputación empresarial

Resumo | Este trabalho apresenta uma análise do nível de utilização da RSE por hotéis em Espanha e sua influência sobre a criação de valor nessas empresas através de diferentes variáveis abordadas. Para este fim, foi concebido um questionário destinado a executivos / gerentes em que variáveis como a RSC, RevPAR, a confiança, a reputação, a satisfação e lealdade são analisados. A partir dos resultados, podemos dizer que a maioria dos hotéis aplicar RSE em seus processos de gestão, dando mais importância aos

* **Doctor** por la Universidad de Extremadura. **Profesor** Asociado Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Empresa, Finanzas y Turismo de la Universidad de Extremadura

** **Doctor** por la Universidad de Extremadura. **Profesor** Titular Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Empresa, Finanzas y Turismo de la Universidad de Extremadura

*** **Doctora** por la Universidad de Extremadura. **Profesora** Contratada Doctora Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Empresa, Finanzas y Turismo de la Universidad de Extremadura

**** **Doctor** por la Universidad de Extremadura. **Profesor** Ayudante Doctor Área de Economía Financiera y Contabilidad. Centro Universitario de Plasencia de la Universidad de Extremadura

aspectos sociais e ambientais do mesmo. Além disso, eles entendem os responsáveis por estas empresas que a sua utilização melhora e aumenta a confiança e satisfação do cliente, otimiza a reputação de suas organizações e gera maior fidelidade entre seus usuários.

Palavras-chave | Responsabilidade social empresarial (RSE), hotéis, RevPar, gestão do turismo, reputação do negócio

Abstract | This paper deals with an analysis about the level of CSR usage by hotel establishments in Spain and its influence in the value creation in these companies through different variables. A questionnaire directed to managers was designed. Through it, CSR, RevPAR, trust, reputation, satisfaction and loyalty variables are analysed. From the results obtained we can affirm that the majority of the hotels apply CSR in their management processes, giving more importance to social and environmental issues. Also, the people responsible for these companies understand that CSR usage improves and increases customers' trust and satisfaction, optimizes the reputation of their organizations and generates a greater loyalty among their users.

Keywords | Corporate Social Responsibility (CSR), hotels, RevPAR, Tourism Management, Business Reputation.

1. Introducción

El Sector turístico en la economía española es uno de los sectores estratégicos y de los que mejor han resistido estos años de crisis. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2014:2) “es una de las industrias que más recursos origina, debido entre otras causas a su efecto expansivo sobre otros sectores y actividades indirectas, generando recursos económicos para su zona de influencia, y multiplicando la riqueza en el destino”.

Este desarrollo del sector turístico, y el sector hotelero en particular, no está exento de generar externalidades negativas y agresiones al entorno como la contaminación, la falta de equidad social, la redistribución de la riqueza y la escasa valoración, concienciación y sensibilidad hacia los recursos naturales y socioculturales. La incorporación de políticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) minimiza los efectos negativos de

este sector y posibilita una mejora del desempeño de estas organizaciones.

Ante la relevancia del sector turístico en España, y siendo el sector hotelero uno de los principales elementos de esta actividad, el objetivo del presente artículo es realizar un estudio exploratorio sobre la incidencia de la aplicación de políticas de RSC sobre la creación de valor en estas empresas.

El presente trabajo evalúa el grado de incorporación de la RSC en la gestión de las empresas hoteleras y qué efecto ejerce en la generación de valor de éstas. Dicho análisis se realiza a partir de la obtención de una muestra de conveniencia sobre la población total hotelera, utilizando como indicadores de generación de valor el ingreso por habitación disponible o RevPAR (*Revenue per Available Room*), muy utilizado en la industria hotelera, e indicadores relacionados con la actitud e imagen que los clientes tienen hacia la empresa como la confianza, reputación, satisfacción y leal-

tad.

El desarrollo del trabajo se estructura como se explica a continuación. En el capítulo 1, Introducción, se contextualiza el problema y se explican los objetivos y la estructura del estudio. A continuación, en el capítulo 2 se expone la situación e importancia en la literatura de la RSC en este sector, incluyendo en el capítulo 3 su estructura en España. Las características y el diseño de la investigación se recogen capítulo 4, analizando los resultados en el 5. Y por último, se presentan las conclusiones del trabajo en el capítulo 6.

2. RSC en el sector hotelero

En los últimos años, la implantación de la RSC en las industrias relacionadas con el turismo ha aumentado de forma considerable (Kang, Lee, & Huh, 2010). Hoy en día, estas industrias se enfrentan al reto de satisfacer las demandas de los viajeros en materia de responsabilidad social y, por tanto, han adoptado diversas actividades socialmente responsables para responder a las demandas de sus clientes (Bremner, 2009). Desde este punto de vista, la influencia de las actividades en RSC en la mejora del desempeño de la empresa es una cuestión importante a tener en cuenta, ya que si la inversión en RSC no aporta valor y mejora el desempeño de las organizaciones, dicha inversión se puede considerar no sostenible a largo plazo.

Por ello, la investigación académica ha centrado sus esfuerzos en analizar el efecto de la RSC sobre los resultados empresariales en las industrias relacionadas con el turismo (Kang et al., 2010; Lee & Park, 2009). La cuestión fundamental abordada en la bibliografía es si las empresas generan valor incorporando activamente iniciativas de RSC, y de esta manera obtienen una ventaja superior a otras empresas que no demuestran el mismo grado de implicación social (Lee & Park, 2009; McWilliams & Siegel, 2000). En concreto, algunos autores han

propuesto que la RSC puede ser una fuente de ventajas competitivas (Porter & Kramer, 2006). Y otros autores han demostrado que la RSC afecta positivamente a diversos aspectos de desempeño de la empresa, tales como la satisfacción del consumidor (Luo & Bhattacharya, 2006), el atractivo de una empresa como empleador (Backhaus, Stone & Heiner, 2002), la reputación de la empresa (Brammer & Millington, 2005), o el aumento del compromiso de la organización con los empleados (Peterson, 2004).

A pesar de los abundantes trabajos elaborados que demuestran la evidencia empírica del efecto positivo entre la RSC y diversos aspectos del desempeño de la empresa, cuando se analiza la relación existente con el desempeño financiero, no existe un consenso generalizado en la bibliografía sobre esta relación, obteniéndose resultados contradictorios sobre la conveniencia o no de que una actividad alta en RSC conduzca a la mejora del rendimiento financiero (McWilliams & Siegel, 2000).

3. El sector hotelero en España

España se configura como el tercer destino turístico a nivel mundial, según los datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT) de 2014, con 83,7 millones de llegadas para el citado año, detrás de Francia y de Estados Unidos; y ocupando el segundo puesto en ingresos por turismo internacional con 65,2 miles de millones de dólares, sólo detrás de Estados Unidos.

El total de empresas hoteleras que hay en España por número de establecimientos, plazas e índices de rentabilidad se presenta en el cuadro 1. En ella se aprecia que la población total de establecimientos hoteleros según la Encuesta de Ocupación Hotelera elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2014), según los datos de diciembre de 2014, es de 12.572 alojamientos

hoteleros. Este volumen de alojamientos representa un total 1.078.956 de plazas. De estos alojamientos 6.402 se clasifican de estrellas de oro y dentro de este grupo, los establecimientos más numerosos son los de tres estrellas (1.914) seguido por los de cuatro estrellas (1.722) y los de dos estrellas (1.592). Sin embargo, si se observa el número de plazas que ofrecen estos establecimientos, en primer lugar estarían los hoteles de cuatro estrellas (477.142), seguidos de lejos por los de

tres estrellas (260.640), y bastante más atrás por los de dos estrellas (85.508). Por lo que respecta a la rentabilidad de los hoteles que integran el sector a nivel nacional, el RevPAR es de 44,1€, siendo este índice más elevado para los hoteles de mayores categorías. La tasa de variación interanual del RevPAR revela que el sector está en auge con respecto a este indicador, pues mejora en todos los casos excepto para los hoteles con una estrella de plata.

Cuadro 1 | Hoteles en España

Categorías	Establecimientos	Plazas	RevPAR (€)	Tasa de variación interanual (RevPAR)
Total	12.572	1.078.956	44,1	7,0
Total estrellas de oro	6.402	933.546	-	-
Cinco estrellas de oro	224	71.473	106,2	10,7
Cuatro estrellas de oro	1.722	477.142	55,5	6,7
Tres estrellas de oro	1.914	260.640	38,5	4,1
Dos estrellas de oro	1.592	85.508	22,6	2,1
Una estrella de oro	950	38.783	18,0	6,7
Total estrellas de plata	6.170	145.410	-	-
Dos y tres estrellas de plata	2.697	75.923	15,7	15,0
Una estrella de plata	3.473	69.487	11,4	-2,7

*Los datos de establecimientos y plazas pertenecen al mes de diciembre de 2014

*Los datos relacionados con el RevPAR y la tasa de variación se han calculado como media de sus correspondientes valores mensuales, ponderados por las habitaciones ocupadas de cada mes. Estos datos son todavía provisionales

Fuente: EOH e Indicadores de Rentabilidad del Sector Hotelero del INE (2014)

Por lo que respecta a la distribución geográfica de los hoteles en España, los datos pueden observarse en el cuadro 2. El mayor volumen de establecimientos hoteleros se encuentra en Andalucía (2.135), seguido de Cataluña (1.794), Galicia (1.254), Castilla y León (1.196) y Comunidad de Madrid (1.159). Sin embargo, la representatividad de las regiones cambia si se observa el número de plazas que poseen. En este sentido, la primera región según el número de plazas hotel-

eras que ofrece es Canarias (230.791), seguido de Andalucía (183.431), Cataluña (168.313), Comunidad de Madrid (105.806) y Comunidad Valenciana (101.004). La mayor rentabilidad según el RevPAR se da en regiones como Canarias (65,6) o las Islas Baleares (60,0), seguido de Cataluña (50,9). Las mayores tasas de variación se registran en las ciudades autónomas de Melilla (25,4) y Ceuta (14,1), seguido de la Comunidad de Madrid (10,8).

Cuadro 2 | Distribución geográfica de los hoteles en España

Región	Establecimientos	Plazas	RevPAR (€)	Tasa de variación interanual (RevPAR)
Andalucía	2.135	183.431	40,7	8,8
Aragón	739	35.121	18,1	7,7
Asturias, Principado de	439	18.940	20,9	2,5
Balears, Illes	106	14.174	60,0	4,2
Canarias	511	230.791	65,6	8,6
Cantabria	219	9.955	26,0	4,8
Castilla y León	1.196	53.762	18,3	6,7
Castilla - La Mancha	769	31.565	15,8	8,1
Cataluña	1.794	168.313	50,9	4,6
Comunidad Valenciana	827	101.004	36,6	7,2
Extremadura	430	18.428	16,5	1,4
Galicia	1.254	51.487	18,0	4,8
Madrid, Comunidad	1.159	105.806	46,0	10,8
Murcia, Región de	152	13.425	26,9	6,1
Navarra, Comunidad Foral	247	11.160	25,0	8,0
Pais Vasco	447	24.670	41,3	3,8
Rioja, La	123	5.296	30,1	9,0
Ceuta	12	781	40,2	14,1
Melilla	11	847	42,1	25,4

*Los datos de establecimientos y plazas pertenecen al mes de diciembre de 2014

*Los datos relacionados con el RevPAR y la tasa de variación se han calculado como media de sus correspondientes valores mensuales, ponderados por las habitaciones ocupadas de cada mes. Estos datos son todavía provisionales

Fuente: EOH e Indicadores de Rentabilidad del Sector Hotelero del INE (2014)

4. El diseño de la investigación

Se ha optado por un muestreo no probabilístico de conveniencia, en el que la muestra está formada por aquellos directivos/gerentes/gestores/as de hoteles en España que se muestren proclives a

ceder la información sobre su perfil como profesional, sobre su hotel y sobre la gestión del hotel en cuanto a RSC. Se ha elaborado un cuestionario con una combinación de preguntas y escalas, cuya estructura se recoge en el cuadro 3.

Cuadro 3 | Estructura del cuestionario

Página	Bloque de preguntas	Preguntas y escalas	Nº indicadores	Procedencia bibliográfica de las escalas
1	Introducción	Encabezado y solicitud de participación. Región Localidad Tipo de alojamiento	3	Elaboración propia
2		Tipo de gestión Tipología turística Antigüedad del establecimiento	3	Elaboración propia
3		Número de plazas Número de empleados Número de meses en temporada alta	3	Elaboración propia
4		Tiempo que lleva en el cargo Tiempo que lleva trabajando en el sector	2	Elaboración propia
5		Ha realizado acciones de RSC en los últimos tres años. Tipo de acción de RSC.	2	Elaboración propia
6	Objetivo	Escala para medir la RSC	17	Martínez, Pérez & Rodríguez del Bosque (2014)
7		Escala para medir la confianza	6	Martínez & Rodríguez del Bosque (2013)
8		Escala para medir la reputación	4	Alvarado & Schlesinger (2008)
9		Escala para medir la satisfacción	6	Martínez & Rodríguez del Bosque (2013)
10		Escala para medir la lealtad	5	Martínez & Rodríguez del Bosque (2013)
11	Clasificación	Escala para medir el rendimiento	4	Chavarria (2013) Grisseman, Plank & Brunner-Sperdin (2013) Garay & Font (2009)
12		Sexo Edad Formación Formación específica en turismo y/o hostelería	4	Elaboración propia
13	Cierre de la encuesta	Agradecimiento y despedida. E-mail de contacto Nombre del hotel	2	Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia a partir de las recomendaciones de Trespalacios et al. (2005)

Una vez diseñado el cuestionario, el trabajo de campo se inicia con la difusión del cuestionario por e-mailing, apoyo telefónico y redes sociales,

obteniéndose 230 cuestionarios válidos. En el cuadro 4 se recoge los datos pertenecientes al trabajo de campo.

Cuadro 4 | Ficha técnica

Universo	Hoteles y empresas de alojamiento en general
Ámbito	España
Método de recogida de información	Encuesta <i>on line</i>
Base de datos	INE 2014
Unidad muestral	Directivos
Tamaño de la población	12.572
Muestreo	Muestra no probabilística de conveniencia
Trabajo de campo	Del 8 de abril al 1 de septiembre de 2015
Número de encuestas iniciadas	519
Respuestas válidas	230

Fuente: Elaboración propia

A continuación se presentan los datos relacionados con el perfil de la muestra de directivos/as de hoteles y alojamientos que han participado en este estudio. El 21,7% de la muestra pertenece a hoteles de Extremadura, seguido por Andalucía (20,9%), y en tercer lugar por Cataluña (10,4%). Aunque los porcentajes del resto de regiones es menor, puede afirmarse que todas las CC.AA. están representadas, excepto la Comunidad Foral de Navarra. Aunque esta Región tiene una oferta hotelera respecto al total nacional del 2%, por lo que entendemos no afecta a la representatividad geográfica nacional de la muestra. Por tanto, se puede afirmar que se ha obtenido una muestra bastante representativa de la geografía española, a pesar de las limitaciones que tiene el

hecho de haber utilizado una muestra de conveniencia.

El cuadro 6 muestra el perfil de las empresas que han participado en este estudio. El 33,9% de los hoteles son de cuatro estrellas, seguidos por los de tres estrellas (29,1%). Cabe resaltar que el 5,7% de la muestra lo componen hoteles rurales y un 10% otro tipo de alojamientos (apartahoteles, apartamentos y hostales).

Por lo que respecta al tipo de gestión, 101 hoteles son independientes, seguidos de los hoteles de gestión familiar (81) y en tercer lugar estarían los hoteles pertenecientes a cadenas/franquicias de gran tamaño (40). El resto de características de las empresas de la muestra se recogen en el cuadro 5.

Cuadro 5 | Perfil del alojamiento

Variable	Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Tipo de alojamiento (n=230)	Hotel 5*	11	4,8
	Hotel 4*	78	33,9
	Hotel 3*	67	29,1
	Hotel 2*	27	11,7
	Hotel 1*	11	4,8
	Hotel rural	13	5,7
	Otro	23	10,0
Tipo de gestión (n=230)	Hotel independiente	101	-
	Hotel perteneciente a cadena/franquicia de gran tamaño	40	-
	Hotel perteneciente a cadena/franquicia de pequeño tamaño	22	-
	Hotel gestión pública	3	-
	Hotel gestión familiar	81	-
Tipología turística (n=230)	Otro	5	-
	Hotel urbano	101	-
	Hotel de sol y playa	45	-
	Hotel entorno rural y/o naturaleza	78	-
Número de meses en temporada alta (n=230)	Otro	23	-
	Menos de 3	72	31,3
	Entre 3 y 5	75	32,6
	Entre 6 y 9	57	24,8
Antigüedad del establecimiento (n=230)	Más de 9	26	11,3
	Menos de 5 s	14	6,1
	Entre 5 y 20	126	54,8
	Entre 21 y 40	56	24,3
Número de plazas (n=230)	Más de 40	34	14,8
	Menos de 20	27	11,7
	Entre 20 y 50	64	27,8
	Entre 51 y 200	105	45,7
	Entre 201 y 500	24	10,4
Número de empleados (n=230)	Más de 500	10	4,3
	Menos de 10	98	42,6
	Entre 10 y 50	96	41,7
	Entre 51 y 250	34	14,8
	Más de 250	2	0,9

Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta a los datos del perfil de los profesionales hoteleros que han participado en esta investigación. La muestra se compone de un 55,2% hombres, y un 44,8% de mujeres, con una edad media, de 35 a 50 años (57,0%), y con estudios universitarios (47,8%) y medios (33,0%). 69 de los profesionales participantes en la encuesta son titulados universitarios en Turismo. Buena parte de la muestra ha realizado cursos de formación en turismo (82), y con máster en esta especialidad 41. Por lo que respecta al tiempo que llevan desempeñando el cargo, el 30% de la muestra entre uno y cinco años y el 28,7% entre seis y diez años. Sin embargo, estos profesionales muestran una dilatada experiencia en el sector. El 34,3% llevan más de veinte años trabajando en esta actividad, seguido de los que llevan entre once y veinte años (33,0%), por tanto, el 67,3% tienen una experiencia de más de diez años. A juzgar por estos datos, se puede calificar a esta muestra como relevante, conocedora del sector y con experiencia suficiente para poder participar en un estudio de estas características.

5. Análisis de los resultados obtenidos

La estructura de la encuesta se agrupa en función a las variables analizadas. En cuanto a la RSC, las preguntas se clasifican según su naturaleza, económica, social y medioambiental. De igual modo, se plantean las preguntas del resto de las variables: confianza, reputación, satisfacción, lealtad y RevPAR.

En primer lugar, por lo que respecta a la RSC, 132 establecimientos afirman que realizan acciones responsables, un 57,4%, frente a 98 hoteles que no aplican este tipo de políticas (42,6%). En este sentido, de la totalidad de la muestra, 51 hoteles aplicaban medidas socialmente responsables de tipo económico, 78 acciones RSC de marcado carácter social y 95 de tipo medioambiental.

Por lo que respecta a las contestaciones obtenidas a las cuatro preguntas del cuestionario para medir la RSC económica, en la escala utilizada de 1 a 7, los valores que más se repitieron (moda) fue el 4 y el 5. Los importes obtenidos media aritmética y desviación estándar son los que figuran en el cuadro 6.

Cuadro 6 | Resultados sobre la RSC Económica

RSC Económica	Media	Moda	Desviación estándar
obtiene mayores BENEFICIOS ECONÓMICOS.	4,02	4	1,724
trata de lograr sus OBJETIVOS A LARGO PLAZO.	4,77	5	1,698
mejora sus RESULTADOS.	4,46	5	1,612
asegura su CONTINUIDAD.	4,43	4	1,693

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al componente social de la RSC se plantearon seis preguntas, eligiendo los encuestados el valor 7 de la escala para cinco de las preguntas propuestas, y el 4 para una de las preguntas planteadas. La media aritmética y las desviaciones estándar se recogen en el cuadro 7.

Por lo que se refiere al RSC medioambiental, se establecieron para medir esta variable siete preguntas, de las cuales cinco de ellas el valor seleccionado con mayor frecuencia por los encuestados

fue de 7 (valor más alto de la escala propuesta) y dos de estas preguntas de 1. Estas dos cuestiones se refieren, por una parte, a la realización de auditorías medioambientales, y por otra si poseen certificaciones ambientales. Los establecimientos hoteleros de la muestra seleccionada en su mayoría afirman que no efectúan auditorías y certificaciones ambientales. Los valores de media y desviación se recogen en el cuadro 7.

Cuadro 7 | Resultados sobre la RSC Social y Medioambiental

RSC Social	Media	Moda	Desviación estándar
participa en la mejora del BIENESTAR de la COMUNIDAD LOCAL.	5,04	7	1,686
participa activamente en EVENTOS SOCIALES Y CULTURALES.	4,86	4	1,682
juega un papel en la sociedad que va MÁS ALLÁ DE la generación de BENEFICIOS	5,26	7	1,57
da un TRATO ADECUADO a sus EMPLEADOS.	5,56	7	1,531
ofrece oportunidades de FORMACIÓN Y PROMOCIÓN a sus EMPLEADOS.	5,35	7	1,619
ayuda en la SENSIBILIZACION DE PROBLEMAS SOCIALES.	5,26	7	1,536
RSC Medioambiental			
colabora en la PROTECCIÓN DEL MEDIOAMBIENTE.	5,59	7	1,555
trata de REDUCIR EL CONSUMO de RECURSOS NATURALES.	5,56	7	1,573
RECICLA.	5,65	7	1,572
COMUNICA a los clientes sus prácticas MEDIOAMBIENTALES.	5,04	7	1,733
utiliza ENERGÍAS RENOVABLES.	4,33	7	2,04
realiza AUDITORÍAS AMBIENTALES anuales.	3,9	1	2,119
posee CERTIFICACIONES AMBIENTALES.	3,82	1	2,21

Fuente: Elaboración propia

De los resultados obtenidos para medir la importancia que para los hoteles tiene la RSC se puede afirmar que existe un mayor convencimiento de la influencia de ésta en los aspectos sociales y medioambientales quedando en un segundo lu-

gar su influencia en el resultado económico de la empresa. A continuación se muestran los resultados obtenidos para el resto de variables: confianza, reputación, satisfacción, lealtad y RevPAR.

Por lo que respecta a la confianza los niveles

de puntuación más frecuentes (moda) en la escala para todas las preguntas fue la máxima 7, con unas medias aritméticas muy próximas al valor modal seleccionado y unas desviaciones estándar muy próximas a 1. (Cuadro 8).

Cuadro 8 | Resultados sobre la Confianza

Confianza	Media	Moda	Desviación estándar
Los servicios de nuestro hotel ofrecen CONFIANZA.	6,12	7	1,138
Ofrecemos SERVICIOS DE CALIDAD.	6,06	7	1,147
Los servicios de nuestro hotel son una GARANTÍA DE CALIDAD.	6	7	1,169
Nos INTERESAMOS por nuestros CLIENTES.	6,4	7	1,088
Somos HONESTOS con nuestros clientes.	6,4	7	1,097
CUMPLIMOS LAS PROMESAS que hacemos.	6,35	7	1,087

Fuente: Elaboración propia

En relación a la variable reputación, las respuestas que más frecuencia absoluta tuvieron a las cuatro cuestiones planteadas en el cuestionario se concentraron en el 6 y el 7. Los encuestados por mayoría entendían que sus hoteles al aplicar la RSC

fortalecían la reputación de los mismos. Según el cuadro 9, la media aritmética de los valores de las contestaciones dadas oscila entre el 5,39 y 5,92, con una desviación estándar o típica cercana a la unidad.

Cuadro 9 | Resultados sobre la Reputación

Reputación	Media	Moda	Desviación estándar
CONOCIDO.	5,8	7	1,278
RESPETADO.	5,92	6	1,107
ADMIRADO.	5,5	7	1,337
DE PRESTIGIO.	5,39	6	1,409

Fuente: Elaboración propia

Otras de las variables incluidas en el estudio y sobre la que se realizaron seis preguntas fue la satisfacción. La puntuación realizada por los encuestados sobre el nivel de satisfacción de sus clientes fue alta. En concreto, las dos primeras preguntas la calificación más elegida fue la máxima de 7, según se recoge en el cuadro 10. El resto de las cuestiones planteadas la nota más señalada por los encuestados fue de 6. Estos valores elegidos por los

participantes en la muestra tienen unos resultados muy satisfactorios de media aritmética. Por otra parte, los importes obtenidos de desviación estándar son muy adecuados siendo todos muy cercanos a la unidad. Por todo lo anterior se puede concluir que los componentes de la muestra seleccionada, en su gran mayoría, tienen una percepción de que sus hoteles transmiten una reputación alta a sus clientes.

Cuadro 10 | Resultados sobre la Satisfacción

Satisfacción	Media	Moda	Desviación estándar
Nuestros clientes opinan que es AGRADABLE alojarse en nuestro hotel.	6,12	7	1,032
A nuestros clientes les GUSTA alojarse en nuestro hotel.	6,14	7	1,003
Nuestros clientes opinan que alojarse en nuestro hotel es IDEAL.	5,8	6	1,101
Nuestros clientes ven la decisión de alojarse en nuestro hotel como la MEJOR ELECCIÓN.	5,75	6	1,188
Nuestros clientes opinan que HAN ACERTADO en su DECISIÓN cuando se alojan en nuestro hotel.	5,97	6	1,057
Nuestro hotel OFRECE EXACTAMENTE lo que los CLIENTES NECESITAN para su alojamiento.	5,73	6	1,112

Fuente: Elaboración propia

Otra parte del cuestionario propuesto incluía preguntas relacionadas con la lealtad. En concreto se planteaban cinco preguntas, de las cuales dos, la respuesta más votada fue la máxima 7, el resto de las preguntas obtenían un valor de 6 como la puntuación más votada. Además, las medias arit-

méticas calculadas están muy cerca de los valores modales obtenidos. Con unas desviaciones estándar muy cercanas a la unidad. Ver cuadro 11. De lo anterior podemos concluir que los encuestados tienen una opinión muy favorable sobre la lealtad de sus clientes.

Cuadro 11 | Resultados sobre la Lealtad

Lealtad	Media	Moda	Desviación estándar
Nuestros clientes escogen nuestro hotel como PRIMERA OPCIÓN para alojarse.	5,35	6	1,212
A nuestros clientes NO LES INTERESARÍA alojarse en otro hotel de la COMPETENCIA.	5,01	6	1,408
Nuestros clientes manifiestan que VOLVERÁN a nuestro hotel en los próximos años.	6,04	7	1,04
Nuestros clientes suelen RECOMENDAR nuestro hotel.	6,07	7	1,036
Nuestros clientes suelen dejar COMENTARIOS POSITIVOS EN INTERNET.	5,93	6	1,089

Fuente: Elaboración propia

El último bloque de preguntas del cuestionario, hacen referencia al rendimiento, en concreto al comportamiento del RevPAR en los últimos tres años. Se plantearon cuatro preguntas y las respuestas obtenidas se concentraban en una gran mayoría en torno al valor máximo de la escala, 7. Precisamente, las tres preguntas que obtuvieron esta nota, se citan a continuación “El RevPAR ha mejorado respecto a años anteriores”, “El RevPAR

ha MEJORADO con respecto a nuestros COMPETIDORES” y “El RevPAR ha sido satisfactorio”. Y la cuarta pregunta tuvo una puntuación de 6. Las medias aritméticas para las tres primeras preguntas fueron 5,4, 5,28 y 5,29 respectivamente y para la última pregunta fue 5,16, con unas desviaciones típicas para los tres primeros ítems de 1,663, 1451 y 1,661 respectivamente, y para la última pregunta de 1,592. Según lo anterior los componentes

de la muestra en una gran mayoría manifestaron que el comportamiento del RevPAR en los últimos tres años había sido positivo.

6. Conclusiones

Del trabajo realizado, se analiza desde la perspectiva de sus directivos la influencia de la RSC en la creación de valor en estas organizaciones. De los resultados obtenidos podemos concluir que la percepción de estos directivos de hoteles es que la implantación de actuaciones RSC inciden en la mejora del contexto social y medioambiental del entorno de estos establecimientos. Sin embargo, la influencia de la RSC en la rentabilidad a largo plazo de estos negocios es considerado de menor relevancia.

Especialmente significativos son los efectos obtenidos de la aplicación de la RSC a este tipo de industria para la confianza que ofrecen a sus clientes por los servicios que prestan en sus establecimientos, en la que los participantes en el estudio entienden que es muy relevante y se produce una mejora de forma considerable, obteniendo este aspecto los mejores resultados del estudio. Igualmente podemos afirmar que existe un consenso en los entrevistados de la influencia notable de introducir acciones de RSC para la reputación, entendida como la imagen que tienen los clientes de sus hoteles. Así mismo, del estudio se concluye que se genera un efecto multiplicador en la satisfacción, y la lealtad de los usuarios de los servicios ofrecidos por este tipo de establecimientos. Y también que la RSC ha afectado positivamente a su RevPAR en los últimos 3 años.

En síntesis, podemos afirmar que el sector hotelero es consciente de la repercusión positiva que ejerce la RSC en la generación de valor de sus establecimientos.

Referências

- Alvarado, A. & Schlesinger, M. W. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 37-59.
- Backhaus, K.B., Stone, B.A. & Heiner, K. (2002). Exploring the relationship between corporate social performance and employer attractiveness, *Business and Society*, 41(3), 292-318.
- Brammer, S., & Millington, A. (2005). Corporate Reputation and Philanthropy: An empirical Analysis. *Journal of Business Ethics*, 61, 29-44. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-005-7443-4>
- Bremner, C. (2009). *Sustainable tourism moves slowly in the right direction*. 2009.
- Chavarría, C. (2013). *El impacto de la responsabilidad social corporativa en los resultados y el crecimiento empresarial: un estudio en pymes andaluzas*. (Tesis doctoral inédita). Universidad de Sevilla.
- Garay, L. & Font, X. (2012). Doing good to do well? Corporate social responsibility reasons, practices and impacts in small and medium accommodation enterprises. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 329-337.
- Grissemann, U., Plank, A. & Brunner-Sperdin, A. (2013). Enhancing business performance of hotels: The role of innovation and customer orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 347-356.
- INE, Instituto Nacional de Estadística (2014). Encuesta de Ocupación hotelera. <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft11%2Ft162eoh&file=inebas>
- Kang, K. H., Lee, S. & Huh, C. (2010). Impacts of positive and negative corporate social responsibility activities on company performance in the tourism industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (1), 72-82.
- Lee, S. & Park, S. (2009). Do socially responsible activities help hotels and casinos achieve their financial goals? *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 105-112.
- Lee, S. & Park, S. (2010). Financial impacts of socially responsible activities on airline companies. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(2), 185-203.
- Luo, W. & Bhattacharya, C.B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-14.

- Martínez, P., Pérez, A. & Rodríguez del Bosque, I. R. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 27(2), 267-283.
- Martínez, P. & Rodríguez del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2000). Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification? *Strategic Management Journal*, 21 (5), 603-609.
- OMT (Organización Mundial del Turismo), (2014). Panorama del Turismo Internacional. <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416202>
- Porter, M.E. & Kramer, M.R. (2006). Strategy & society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- Trespalcios, J., Vázquez, R. & Bello, L. (2005). *Investigación de mercados, métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Madrid: Thomson.