



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO
UNIDAD ACADÉMICA COZUMEL
DIVISIÓN DE DESARROLLO SUSTENTABLE
MAESTRIA EN GESTIÓN SUSTENTABLE DEL TURISMO

**"LA INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
PERCIBIDA EN LA IDENTIFICACIÓN ORGANIZACIONAL
DEL EMPLEADO DE SERVICIOS TURÍSTICOS Y EN SU
INTENCIÓN DE PERMANENCIA LABORAL Y MOTIVACIÓN
LABORAL"**

TESIS

PRESENTA

Gegthsy Mariel Hernández González

Comité Revisor

Dr. Alejandro Alvarado Herrera
Director

Dr. Rafael Cúrras Pérez
Asesor

Dra. Judith Cavazos Arroyo
Asesor

Dr. Alfonso González Damián
Asesor

Dr. Alejandro Palafox Muñoz
Asesor

ÍNDICES

Índice de contenido

AGRADECIMIENTOS	1
INTRODUCCIÓN	3
JUSTIFICACIÓN	7
OBJETIVO GENERAL.....	9
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
ESTRUCTURA	10
CAPÍTULO I. MARCO CONCEPTUAL GENERAL	11
INTRODUCCIÓN	13
1.1 CONCEPTUALIZACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	14
1.1.1 MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE CARROLL	17
1.1.2 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DESDE EL PARADIGMA DEL DESARROLLO SOSTENIBLE	20
1.1.3 TEORÍA DE LOS GRUPOS DE INTERÉS O <i>STAKEHOLDERS</i>	25
1.1.3.1 GRUPOS DE INTERÉS O <i>STAKEHOLDERS</i>	26
1.1.3.2 CLASIFICACIÓN DE LOS <i>STAKEHOLDERS</i>	28
1.2 CONCEPTUALIZACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN DEL EMPLEADO CON LA EMPRESA.....	30
1.2.1 TEORÍAS DE LA IDENTIFICACION SOCIAL Y AUTO-CATEGORIZACIÓN DEL YO.....	30
1.2.2 IDENTIFICACIÓN CONSUMIDOR-EMPRESA.....	31
1.2.3 IDENTIFICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	32
1.2.4 DIFERENCIACIÓN ENTRE LOS CONCEPTOS IDENTIFICACIÓN, COMPROMISO Y LEALTAD	34
1.3 MOTIVACIÓN LABORAL E INTENCIÓN DE PERMANENCIA LABORAL	35
1.4 DEFINICIÓN Y CONSIDERACIONES DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS TURÍSTICOS	37
1.4.1 ELEMENTOS DE LA EMPRESA DE SERVICIOS TURÍSTICOS.....	38
1.4.2 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS.....	39
1.4.3 LEY GENERAL Y LEY FEDERAL DE TURISMO	41

1.4.4 LAS EMPRESAS DE SERVICIOS TURISTICOS COMO ÁREA DE ESTUDIO	42
1.5 HIPÓTESIS Y MODELO TEÓRICO	43
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	47
INTRODUCCIÓN	49
2.1 DETERMINACIÓN ÁREA DE ESTUDIO.....	50
2.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	51
2.3 HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	52
2.3.1 ESPECIFICAR LA INFORMACIÓN REQUERIDA	53
2.3.2 ESPECIFICAR TIPO DE ENCUESTA	54
2.3.3 DETERMINAR EL CONTENIDO DE LAS PREGUNTAS INDIVIDUALES.....	55
2.3.4 SUPERAR LA INCAPACIDAD DE RESPONDER	55
2.3.5 ESTRUCTURA DE LAS PREGUNTAS	55
2.3.6 REDACCIÓN DE LAS PREGUNTAS	56
2.3.7 MEDICIÓN Y ESCALAMIENTO	58
2.3.8 DEFINIR LA DISPOSICIÓN DEL ORDEN DE LAS PREGUNTAS.....	59
2.3.9 IDENTIFICAR LA FORMA Y DISTRIBUCIÓN DE LAS PREGUNTAS Y REPRODUCCIÓN DEL CUESTIONARIO	59
2.3.10 PRUEBA PILOTO.....	60
2.4 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA Y PROCESO DEL DISEÑO DEL MUESTREO	60
CAPÍTULO III. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	65
INTRODUCCIÓN	67
3.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO	67
3.2 ANÁLISIS DE LOS VALORES DE TENDENCIA CENTRAL Y DE DISPERSIÓN	69
3.3 ANÁLISIS DE LA FIABILIDAD DE LA ESCALA	71
3.3.1 FIABILIDAD SIMPLE (ALPHA DE CRONBACH)	72
3.3.2 FIABILIDAD COMPUESTA	73
3.3.3 VARIANZA EXTRAÍDA.....	73
3.4 ESTIMACIÓN DEL MODELO.....	74

3.4.1 VALIDEZ DE CONSTRUCCIÓN	76
3.4.2 EVALUACIÓN DE LAS PROPIEDADES PSICOMÉTRICAS DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN	77
3.4.1.1 VALIDEZ CONVERGENTE	80
3.4.1.2 VALIDEZ DISCRIMINANTE.....	80
3.5 RELACIONES ESTRUCTURALES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PERCIBIDA, IDENTIFICACIÓN ORGANIZACIONAL, MOTIVACIÓN LABORAL E INTENCIÓN DE PERMANENCIA LABORAL	82
CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN	87
INTRODUCCIÓN	89
CONCLUSIONES GENERALES.....	89
LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	92
LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN	92
REFERENCIAS	95

Índice de Cuadros

Cuadro1-1. Instituciones/Asociaciones dedicadas a promover y fomentar programas y acciones de RSE	15
Cuadro 1-2. Definiciones y dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial	16
Cuadro1-3. Indicadores para medir las dimensiones del modelo de la Responsabilidad Social Empresarial de Carroll	19
Cuadro 1-4. Selección de acuerdos medioambientales multilaterales (MEAs).....	21
Cuadro 1-5. Clasificación de los <i>Stakeholders</i>	29
Cuadro 1-6. Diferencias del compromiso y lealtad con la identificación	35
Cuadro 2-1. Características generales de los hoteles	51
Cuadro 2-2. Proceso de diseño del cuestionario	52
Cuadro 2-3. Interrogantes de los componentes de la investigación	54
Cuadro 2-4. Variables, escalas, dimensiones/ítems y fiabilidad del instrumento	56
Cuadro 2-5. Escala para medir la Responsabilidad Social Empresarial percibida.....	57
Cuadro 2-6. Escala para medir la Identificación Organizacional	57
Cuadro 2-7. Escala para medir la Intención de Permanencia Laboral	57
Cuadro 2-8. Escala para medir la Motivación Laboral	58
Cuadro 2-9. Instrumento para medir los datos demográficos	58
Cuadro 2-10. Formato de medida de las variables	59
Cuadro 2-11. Proceso de diseño del muestreo	62
Cuadro 2-12. Número y porcentaje de cuestionarios validos por Hotel.....	63
Cuadro 3-1. Análisis de las variables demográficas	68
Cuadro3-2. Valores de tendencia central y de dispersión de las variables	69
Cuadro 3-3. Análisis Factorial Confirmatorio para la fiabilidad de la escala	72
Cuadro 3-4. Datos de identificación del modelo de Análisis Factorial Confirmatorio	76
Cuadro 3-5. Análisis Factorial Confirmatorio de Segundo Orden de la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial	78
Cuadro 3-6. Análisis Factorial Confirmatorio: propiedades psicométricas de medición	79
Cuadro 3-7. Validez discriminante	81
Cuadro 3-8. Modelo de Ecuaciones Estructurales: análisis de las relaciones causales	82

Índice de Figuras

Figura 1-1. Ejes del Desarrollo Sustentable	22
Figura 1-2. La Evolución de la Definición de <i>Stakeholders</i>	28
Figura 1-3. Beneficios de la Identificación Organizacional	33
Figura 1-4. Esquema de la definición de una Empresa de Servicios Turísticos.....	38
Figura 1-5. Principales Clasificaciones de las Empresa de Servicios Turísticos.....	40
Figura 1-6. Modelo teórico propuesto	46
Figura 2-1. Formas de aplicación de cuestionarios	54
Figura3-1 Modelo de Análisis Factorial Confirmatorio de Segundo Orden.....	75
Figura 3-2. Modelo estimado final	85

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo de tesis involucra el esfuerzo y participación, de manera directa o indirectamente, de distintas personas, ya sea opinando, corrigiendo, alentando, teniendo paciencia, acompañando en los momentos de crisis y de felicidad, por lo que espero poder expresar en palabras lo mucho que agradezco todo su apoyo.

En primera me gustaría agradecer de la manera más atenta a mi director de tesis el Dr. Alejandro Alvarado, puesto que sus conocimientos, orientaciones, persistencia, paciencia y dedicación fueron aspectos fundamentales para mi formación como investigadora, sobre todo por el hecho de que su preocupación y enseñanzas fueron más allá del deber pedagógico, mi lealtad y admiración no podrán pagar por todo el apoyo brindado.

Agradezco también a mis asesores, el Dr. Rafael Cúrras Pérez, la Dra. Judith Cavazos Arroyo, el Dr. Alfonso González Damián y el Dr. Alejandro Palafox Muñoz dado que sin su apoyo y conocimientos no hubiera sido posible la presentación de esta tesis.

De igual manera agradezco a mi *alma máter*, la Universidad de Quintana Roo la cual me ha visto crecer y desarrollarme en el ámbito académico, primero como estudiante y ahora como profesor, al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, gracias por promover y fortalecer la calidad de la investigación.

A mis compañeros de la maestría Cesar, Maricarmen, Cruz, Leo, Jackie e Iraís, gracias por su amistad, apoyo, comprensión y ánimos brindados desde el primer día de la carrera, gracias por no solo ser mis compañeros, si no también mi familia extendida.

Agradezco a mi madre quien ha sido mi más grande ejemplo de perseverancia y fuerza para afrontar todos y cada uno de los obstáculos que la vida nos presenta, gracias por no dejarme caer.

Agradezco a mi esposo, gracias por ser mi más grande fan, mi compañero, mi soporte y en varias ocasiones mi saco de boxeo, este proyecto no fue fácil pero logramos superarlo.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad muchas empresas están cambiando su orientación de negocios considerando una forma de trabajo más responsable y equitativa, realizando actividades que protegen al medioambiente, los derechos humanos y los aspectos sociales (Brammer, Millington y Rayton, 2007; Kotler y Keller, 2006; Lindgreen, *et al.*, 2008) y tomando en cuenta a los *stakeholders*¹. Una forma en que las empresas atienden a estos aspectos es mediante la implantación de programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) (Martinez y de la Cuesta, 2003).

La RSE es un concepto que ha sido estudiado como un factor importante en la identificación consumidor-empresa (ICE) (Bigné y Currás, 2008; Bhattacharya y Sen, 2003; Currás, 2012), que da una mayor ventaja competitiva a las empresas que tienen este tipo de reconocimiento, haciendo más fácil y rápida la decisión de compra (Bigné y Currás, 2008; Currás 2009), debido a que el consumidor, al sentirse identificado con la empresa, se vuelve leal a los productos de la misma, promociona e incentiva a la compra y tiene una mayor aceptación de los productos nuevos (Marín y Ruiz, 2007).

No obstante, una Empresa Socialmente Responsable (ESR) no sólo influye en la ICE al atender aspectos sociales y respetar los derechos humanos también puede influir sobre sus empleados (Sen, Bhattacharya y Korschun, 2006). Ya que, de forma análoga con los consumidores, una empresa busca tener una mejor relación con sus empleados (Brammer, Millington y Rayton, 2007; Avendaño y William, 2013), así como lo indican Bayona, Goñi y Madorrán (2000, p.3), basándose en el compromiso organizacional se puede "analizar la lealtad y vinculación de los empleados con su Organización"; la cual tiene como resultado un compromiso actitudinal o un compromiso de continuidad, el primero relacionado con la identificación y el segundo con el deber hacia la empresa.

¹ Grupos de interés que son afectados de manera directa o indirecta por las acciones de la empresa. (AECA, 2003)

Aunque el compromiso actitudinal se refiere a la identificación del empleado con la empresa (IEE²) al utilizar la palabra "compromiso" se le puede dar un sentido de obligación o deber hacia la empresa debido a la definición clásica de este término, sin embargo el concepto de identificación se refiere a que la persona toma como parte de su personalidad los aspectos, formas de pensar o actuar, de su modelo, en este caso de la empresa, por lo que de esta forma, al identificarse el empleado con la empresa se tienen mejores resultados, debido a que se busca que éste realice su trabajo con pasión y orgullo, no sólo por la obligación de hacerlo, haciendo más fácil la realización de sus actividades, consiguiendo así los objetivos planteados por las empresas (Bayona, *et al.*, 2000).

Dentro de la clasificación de las empresas existen las que ofrecen productos a los consumidores y las que ofrecen servicios, una de las diferencias que existe entre estos tipos de empresas son los empleados y el contacto que éstos tienen con el consumidor final (Muñiz, 2008). Los empleados de empresas de servicios (ES) son los representantes de ésta ante el consumidor en el momento en que se da el servicio, por lo tanto es necesario reflejar los cambios que ésta realiza sobre la forma de trabajar a través de los empleados para que el consumidor se percate de dichos cambios.

De cualquier manera, aunque esta forma de orientación de negocios más responsable ha sido estudiada en diversos ámbitos, como la influencia que éste tiene con los diversos grupos de interés (Bigné, *et al.* 2009; Bigné y Currás, 2008), en cómo es afectada la imagen o reputación de la empresa que lleva a cabo estas prácticas (Alvarado y Schlesinger, 2008; Varadarajan *et al.*, 2006) o simplemente a lo que el tema en si conlleva (Lindgreen, *et al.*, 2008; Alea, 2007), no se sabe con exactitud la influencia que la RSE tiene sobre los empleados, cómo la perciben, si mejora o promueve su Identificación Organizacional (IO) con la empresa, cómo esta percepción afecta su comportamiento hacia la empresa, específicamente en

² El presente trabajo adopta el término Identificación Organizacional como equivalente al concepto de Identificación empleado empresa.

términos de Motivación Laboral (ML) e Intención de Permanencia Laboral (IPL), sobre todo en el ámbito de empresas de servicios turísticos (EST).

JUSTIFICACIÓN

Se pueden observar diversas investigaciones que se han hecho sobre los beneficios, aplicaciones, efectos y situaciones en torno a la RSE, las cuales han demostrado que esta orientación empresarial conlleva a un mejoramiento en la imagen, satisfacción (Bigné, *et al.* 2009), reputación (Kotler y Keller, 2006; Alvarado y Schlesinger, 2008), identificación (Bigné y Currás, 2008; Marín y Ruiz, 2007), comportamiento (Marín, Ruiz y Rubio, 2009) y motivación hacia la empresa que la desarrolla (Becker-Olsen y Hill, 2005).

Dado que en una empresa dedicada a brindar servicios turísticos, el principal elemento para complacer y satisfacer las necesidades y deseos de los visitantes de un lugar, son los empleados, es importante conocer cuáles serían las afectaciones que estos tienen cuando se decide llevar una orientación de negocios más responsable con la sociedad y medioambiente (Lindgreen, *et al.*, 2008), sobre todo en los efectos que se tienen en la IO, ya que de esta forma la empresa podría llevar a cabo estrategias específicas para sus empleados con el propósito de mejorar la relación.

Desde un punto de vista general se puede decir que el marketing estudia las diversas relaciones existente entre los elementos del mercado, analizando las interacciones para encontrar la estimulación correcta entre los elementos participantes, creando así un ambiente de satisfacción y de relaciones duraderas (Mestre, 2007). El marketing visto desde un enfoque turístico surge a partir de los años 50 del siglo XX siendo aplicado en la comercialización de las empresas turísticas, para posteriormente cambiar a una orientación hacia el turista. A diferencia de los sectores primario y secundario, en el caso del sector de servicios, incluyendo a los servicios turísticos, se presentan ciertas particularidades como

son la intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad, percibibilidad y ausencia de propiedad (Acerenza, 2004; Alonso, 2009; Beech y Chadwick, 2009).

En el sector turístico se presentan situaciones especiales en los aspectos de la demanda y la oferta, puesto que la demanda tiende a ser inestable, ya que es muy sensible a los cambios y situaciones externas de los países de origen de los turista o del país de receptor de igual forma la oferta por estas situaciones puede tender a ser rígida (Acerenza, 2004; Alonso, 2009; Beech y Chadwick, 2009).

En la gestión del marketing de destinos turísticos, Acerenza (2003) explica no solo de los cambios y especificaciones del sector turístico sino que también de los cambios que se deben de realizar en el aspecto del marketing promoviendo un enfoque hacia estrategias basadas en los canales de distribución, marketing relacional y la promoción a través de experiencias satisfactorias entre los consumidores. Esto impone, tanto a las empresas turísticas como a los gestores de los destinos, desarrollar estrategias de gestión y comunicación que les proporcionen ventajas competitivas sólidas y productos claramente diferenciados.

Aunado a lo anterior, existen llamamientos a realizar investigaciones sobre los efectos de la RSE en otros sectores (Currás, 2007; Avendaño y William, 2013) eligiendo para este proyecto de investigación al sector turístico, esto no solo por las particularidades mencionadas en párrafos anteriores o la falta de trabajos realizados en dicho sector, sino también por las aportaciones que se tendrían a la gestión de recursos humanos en las EST, con diferentes sujetos de análisis, condiciones y ámbitos, aunque han existido investigaciones en relación con los *stakeholder* externos (Bigné y Currás, 2008; Marín y Ruiz, 2007; Kotler y Keller, 2006; Alvarado y Schlesinger, 2008; Varadarajan *et al.*, 2006) pocos estudios se han enfocado a analizar el impacto y consecuencias de la RSE sobre el comportamiento de los *stakeholder* internos (Sen, Bhattacharya y Korschun, 2006;

Brammer, Millington y Rayton, 2007; Collier y Esteban, 2007; Bhattacharya, Sen y Korschun, 2008).

A modo de cubrir con la necesidad antedicha de una investigación que explique la influencia de la RSE sobre el comportamiento de diferentes grupos de interés, específicamente los empleados de empresas de servicios turísticos, y de los cambios sobre su comportamiento, se lleva a cabo este proyecto de tesis cuyo objetivo general es el siguiente.

OBJETIVO GENERAL.

Analizar las influencias de la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial (concebida como la percepción holística de las tres dimensiones básicas del Desarrollo Sostenible: económica, medioambiental y social) sobre la motivación laboral e intención de permanencia laboral de los empleados de empresas turísticas, a través de la mediación de la identificación organizacional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar la influencia de la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial sobre la Identificación Organizacional de los empleados de empresas turísticas
2. Analizar la influencia de la Identificación Organizacional sobre la Motivación Laboral de los empleados de empresas turísticas
3. Analizar la influencia de la Identificación Organizacional sobre la Intención de Permanencia Laboral de los empleados de empresas turísticas
4. Analizar la influencia de la Motivación Laboral sobre la Intención de Permanencia Laboral de los empleados de empresas turísticas

ESTRUCTURA

La estructura de la tesis se encuentra dividida en tres partes: en la primera parte se define el marco teórico y conceptual del tema, así como el planteamiento de las hipótesis y determinación del modelo teórico (Capítulo I), la segunda parte la conforman los capítulos II, III y IV, en donde se explican la metodología utilizada, se analizan y discuten los resultados obtenidos para poder establecer las conclusiones y limitaciones de la tesis respectivamente.

Para el marco conceptual se realiza una amplia revisión literaria en revistas especializadas con temas de RSE, IO, marketing y administración, la cual sirve como base de la tesis, analizando las teorías y conceptos, determinando así el enfoque a utilizar para abordar el análisis de las percepciones de la RSE, para posteriormente describir a las variables identificadas como consecuencia de la RSE, específicamente, la IO, la ML y la IPL.

En el Capítulo I de igual manera se plantean las hipótesis a contrastar las cuales fueron el resultado de la revisión de la literatura en relación a las variables, teorías y conceptos analizados al inicio del mismo capítulo, desprendiendo de tal análisis el modelo teórico propuesto. En lo que respecta al Capítulo II se describe la metodología aplicada en la investigación determinando las escalas a utilizar para cada variable, así como la selección y determinación del área de estudio y tamaño de la muestra. En los Capítulos III y IV se analizan los resultados obtenidos del instrumento teniendo como apoyo al programa SPSS y EQS, a través un análisis descriptivo de las variables, para posteriormente realizar el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) y así poder contrastar las hipótesis planteadas mediante el Análisis de Varianzas y Covarianzas correspondiente, es decir, el Modelo de Ecuaciones Estructurales y determinar así las relaciones de las variables, seguido del análisis y la discusión de los resultados, y las conclusiones, las limitaciones y líneas futuras de investigación relacionadas con el tema de la tesis

CAPÍTULO I. MARCO CONCEPTUAL GENERAL

INTRODUCCIÓN

Con la finalidad de sentar las bases teóricas y conceptuales de este tema de investigación en este primer capítulo se presenta el marco de referencia donde se abordan los temas necesarios para poder cumplir con el objetivo general el cual es "analizar las influencias de la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial (concebida como la percepción holística de las tres dimensiones básicas del Desarrollo Sostenible: económica, medioambiental y social) sobre la motivación laboral e intención de permanencia laboral de los empleados de empresas turísticas, a través de la mediación de la identificación organizacional".

Por tal motivo el capítulo se divide en dos apartados principales los cuales surgieron debido a una revisión de la literatura académica. En el primero se desarrolla conceptualmente la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), donde se analizan las diversas definiciones que se han presentado, del cual se desprenden la relación de la empresa con los diversos grupos de interés y la determinación del modelo desde el cual será abordada la RSE para la investigación puesto que el modelo de las cuatro dimensiones de Carroll (1979,1991,1999) ha presentado resultados discrepantes al momento de tratar de confirmarlo empíricamente (Alvarado, 2008; Alvarado y Schilesinger, 2008; Currás, 2007; García de los Salmones, Herrero y Rodríguez del Bosque, 2005; Maignan, 2001; Maignan y Ferrell, 2003), dando como resultado el abordar el concepto desde el paradigma del Desarrollo Sostenible (DS) puesto que los ejes que lo conforman, medioambiental, social y económico, se adaptan mejor a la perspectiva del marketing turístico (Bigné, Alvarado, Aldás, y Andreu, 2010).

El segundo apartado de este primer capítulo gira alrededor de la relación de la percepción de la RSE por parte de los *stakeholders* internos, desde el marco del sector de servicios, centrándose en el subsector de servicios turísticos, y su influencia en las variables de comportamiento estudiadas, específicamente la Identificación Organizacional (IO), vista desde el sentido de unidad y pertenencia

(Ashforth y Mael, 1989; Mael y Ashforth, 1992; Mael y Ashforth, 2001), la Motivación Laboral (ML) y la Intención de Permanencia Laboral (IPL). El capítulo concluye con la determinación de las hipótesis y el planteamiento del modelo teórico.

1.1 CONCEPTUALIZACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Debido a que en la economía actual no es suficiente contar con una eficiencia económica para garantizar el posicionamiento en el mercado (Lindgreen, Swaen y Maon, 2008), aunado al incremento de la preferencia de los consumidores por las empresas que realizan programas con causas sociales (Marín y Ruiz, 2007) y a la exigencia de la sociedad por prácticas responsables con el planeta (Avendaño y William, 2013), las empresas están optando por asumir responsabilidades que se consideraban fuera de las propias por el giro de la misma (Martinez y de la Cuesta, 2003) por lo que el concepto de RSE ha sido adaptado como parte de las estrategias de gestión al grado de ser un elemento de estimulación y reconocimiento (González y Videla, 2011; Nuñez, 2003). Esto se observa en la creación de Instituciones/Asociaciones dedicadas a galardonar, educar, regir, promover y fomentar programas y acciones de RSE en las organizaciones como se puede observar en el cuadro 1-1 se presentan algunos ejemplos de dichas instituciones..

De igual manera se puede considerar como evidencia del nivel de aceptación e importancia de la RSE para las empresas, la sociedad y el gobierno es el incremento en los estudios e investigaciones realizadas alrededor de este tema, abarcando contenidos relacionados con satisfacción y lealtad del consumidor (Bigné, et al. 2009), identificación del consumidor con la empresa (Bigné y Currás, 2008; Marín y Ruíz, 2007; Einwiller, Fedorikhin, Johnson y Kamins, 2006); Responsabilidad Social Empresarial Percibida y sus efectos sobre la imagen y la

reputación (Alvarado y Schlesinger, 2008), cartera de marcas e imagen corporativa (Varadarajan et al., 2006) y su contribución al DS (Alea, 2007). Aunado a lo anterior Sistemas de Inteligencia en Mercados y Opinión (SIMO)³ realizó en 2012 una encuesta cuyo objetivo era conocer si las empresas están familiarizadas con el concepto de RSE, encontrando que 55% de las empresas consultadas lo consideran un tema estratégico aunque solo 47% lo consideran dentro de su plan de negocios.

Cuadro1-1. Instituciones/Asociaciones dedicadas a promover y fomentar programas y acciones de RSE

Instituciones/Asociaciones	lugar	Sitio web
Pacto Mundial de las Naciones Unidas	Global	http://www.un.org/es/globalcompact/index.shtml
Forum Empresa	América	http://www.empresa.org/
Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social	Brasil	http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/Default.aspx
Fundación Empresarial para la Acción Social, FUNDEMAS	El Salvador	http://www.fundemas.org/
Acción RSE Perú 2021	Chile	http://www.accionrse.cl
Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria IARSE	Perú	http://peru2021.org/
Desarrollo de la Responsabilidad Social de Uruguay, DERES	Colombia	http://iarse.org/new_site/site/index.php?put=home
Fundación Empresarios por la Educación, EXE	Uruguay	http://www.deres.org.uy/home/home.php
On Demand Community	Colombia	http://www.fundacionexe.org.co/wps/portal
Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi)	Global	http://www.ibm.com/ar/ibm/on_demand_community.phtml
	México	http://www.cemefi.org/

La RSE se ha presentado tanto en la literatura como en el mundo de los negocios como un concepto multidimensional esto debido a que no se tiene una definición clara e imparcial (Dahlsrud, 2008; Avendaño y William, 2013) este hecho se presenta inclusive en la conformación de la denominación concepto, ya que

³ Institución dedicada al análisis de fenómenos sociales y económicos desde 2007.

algunos autores identifican como sinónimos a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) pero existen diferencias de origen puesto que el segundo termina siendo excluyente desde diversos aspectos (Alvarado, 2008). De manera general el concepto de RSE se ha determinado como obligación personal (Davis y Blomstrom, 1966) o de la empresa (Bowen, 1953), un compromiso (WBCSD⁴, 2002), una relación (Khoury, Rostami y Turnbull, 1999), una integración de negocios y valores (CSRwire⁵, 2016), en el cuadro 1-2 se hace una breve descripción de algunas de las definiciones de RSE determinando las dimensiones que se están considerando en las mismas.

Cuadro 1-2. Definiciones y dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial

Autor	Definición	Dimensiones
Carroll (1979)	La responsabilidad social de la empresa abarca las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene sobre las organizaciones en un momento del tiempo determinado	Económica Legal Éticas Social
Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (2002)	El compromiso de la empresa de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad y en general para mejorar su calidad de vida.	Económica Social Stakeholders
Martinez y de la Cuesta (2003)	El reconocimiento e integración en sus operaciones por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales, dando lugar a prácticas empresariales que satisfagan dichas preocupaciones y configuren sus relaciones con sus interlocutores	Económica Social Stakeholders
Kliksberg, B. (2004)	Se refiere al cumplimiento de la función económica, social y medioambiental que tiene una empresa, pero excediendo los requerimientos que le establecen la ley y las expectativas que la comunidad pueda tener respecto a ésta.	Económica Social Medioambiental
Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA, 2004)	es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medioambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes se interactúa	Medioambiental Social Stakeholders
Vázquez, O. (2005)	Es el conjunto de obligaciones legales (nacionales e internacionales) y éticas de la empresa, que surgen de la relación con sus grupos de interés y del desarrollo de su actividad de la que se derivan impactos en el ámbito social, medioambiental, laboral y de derechos humanos en un contexto global.	Ética Stakeholders Social Medioambiental

⁴ El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD por sus siglas en inglés)

⁵ The Corporate Social Responsibility Newswire plataforma digital enfocada en sensibilizar sobre las iniciativas de RSE y sostenibilidad en todo el mundo.

<p>Centro Mexicano de Filantropía (CEMEFI)(Cajiga, 2009)</p>	<p>Es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y medioambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común.</p>	<p>Económica Social Medioambiental Ética</p>
<p>La red Forum Empresa (Empresa.org, 2010)</p>	<p>Una nueva forma de hacer negocios, en la que la empresa gestiona sus operaciones en forma sostenible en lo económico, social y medioambiental, reconociendo los intereses de distintos públicos con los que se relaciona, como los accionistas, los empleados, la comunidad, los proveedores, los clientes, considerando el medioambiente y el desarrollo sostenible de las generaciones futuras.</p>	<p>Económica Social Medioambiental Stakeholders</p>

Como se puede observar en el Cuadro 1-2, aunque todas las definiciones cuentan con ciertas particularidades al determinar las dimensiones en las que se enfocan se encuentran similitudes, por lo que la dificultad y reto para los negocios no es definir el concepto de RSE, si no entender como la RSE es socialmente construida en un contexto específico y como tomar esto en cuenta cuando se desarrollan estrategias de negocios (Dahlsrud, 2008; Nuñez 2003).

1.1.1 MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE CARROLL

Carroll (1979) asevera que “la responsabilidad social de la empresa abarca las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene sobre las organizaciones en un momento del tiempo determinado”. Las cuatro dimensiones no son excluyentes entre sí, ni pretenden representar las preocupaciones económicas separadas de las sociales (Carroll, 1979)

La descripción de Carroll(1979, 1991, 1999) es la que ha tenido más trascendencia en términos académicos, esto se observa en sus más de tres mil citas anuales en 2011 y 2012, así como más de cuatro mil citas anuales de 2013 a 2015⁶, esto se puede deberse al cambios en las gestión de las empresas solicitados por diversos *stakeholders* a causa de la necesidad de prácticas más

⁶ Datos del índice de citas en <https://scholar.google.com.mx/citations?user=qMaIUAcAAAAJ&hl=es>

responsables, lo que ha generado un gran auge en las investigaciones en relación al tema de la responsabilidad social (Saveanu, et al., 2014), aunado al surgimiento del concepto de DS en 1990 (Cárdenas, 1998).

En el modelo se define a la dimensión económica como una responsabilidad fundamental y esencial de las empresas ante la sociedad ya que son la unidad económica básica que provee de servicios y productos para cubrir las necesidades requeridas a cambio de una utilidad. Para la dimensión legal se asume que dado que la sociedad ha sancionado al sistema económico al permitir que las empresas asuman el rol productivo, se espera que éstas logren llegar a su misión económica bajo el régimen de los requerimientos legales. Luego se encuentra la dimensión ética en la cual la sociedad espera que las empresas se comporten por sobre los requerimientos legales que no necesariamente se encuentran definidos en la ley, razón por la cual existe un debate en definir qué acciones son éticas y cuáles no. Como última dimensión se encuentra la discrecional o filantrópica que expresa las expectativas de la sociedad de que las empresas se comprometan en los roles sociales, de manera voluntaria, que no son mandatos, requerimientos de ley y que tampoco pueden ser vistos desde un sentido ético (Carroll, 1979). En el Cuadro 1-3 se resumen algunas declaraciones importantes caracterizan a dichas dimensiones las cuales fueron usados como marco de referencia para conformar la escala para medir la RSE percibida (García de los Salmones et al., 2005; Maignan, 200)

Cuadro1-3. Indicadores para medir las dimensiones del modelo de la Responsabilidad Social Empresarial de Carroll

Económico	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es importante desempeñarse de manera consistente en la maximización de las ganancias de las acciones. 2. Es importante comprometerse a ser lo más rentable posible. 3. Es importante mantener una fuerte posición competitiva. 4. Es importante mantener un alto nivel de eficiencia operacional. 5. Es importante que una firma exitosa ser definida como consistentemente rentable.
Legal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es importante desempeñarse de manera consistente con las expectativas del gobierno y la ley. 2. Es importante cumplir con diversas leyes federales, estatales y locales. 3. Es importante ser un ciudadano corporativo respetuoso de la ley. 4. Es importante que una empresa exitosa se defina como aquella que cumple con sus obligaciones legales. 5. Es importante proporcionar bienes y servicios que cumplan al menos los requisitos legales mínimos.
Ético	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es importante desempeñarse de manera consistente con las expectativas de costumbres sociales y normas éticas. 2. Es importante reconocer y respetar las normas morales/éticos adoptadas por la sociedad. 3. Es importante evitar que las normas éticas no se vean comprometidas al lograr los objetivos corporativos. 4. Es importante que la ciudadanía corporativa se defina haciendo lo esperado moral o éticamente. 5. Es importante reconocer que la integridad y el comportamiento ético van más allá del mero cumplimiento de las leyes y reglamentos.
Filantrópico	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es importante desempeñarse de una manera consistente con las expectativas filantrópicas y caritativas de la sociedad. 2. Es importante ayudar a las artes plásticas y escénicas. 3. Es importante que los gerentes y los empleados participen en actividades voluntarias y de caridad en sus comunidades locales. 4. Es importante prestar asistencia a las instituciones educativas públicas y privadas. 5. Es importante ayudar voluntariamente a aquellos proyectos que mejoran la "calidad de vida" de la comunidad.

Fuente: Carroll, 1991

Este modelo se ve plasmado en tres artículos de Carroll *A three-dimensional conceptual model of corporate performance* (1979), *The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders* (1991) y *Corporate social responsibility: Evolution of a Definitional Construct* (1999), siendo estos los 3 trabajos más citados de Carroll que en conjunto suman 18,222 citas que representan el 56% de las citas totales entre sus 185 trabajos que se pueden encontrar en la base de google scholar⁷. Sin embargo, las dimensiones expuestas en el modelo al ser aplicado en otros trabajos de investigación presenta resultados inconsistentes y discrepantes (Alvarado, 2008; Alvarado y Schilesinger, 2008; Currás, 2007; García de los Salmones, Herrero y

⁷ <https://scholar.google.com.mx/citations?user=qMaIUAcAAAAJ&hl=es>

Rodríguez del Bosque, 2005; Maignan, 2001; Maignan y Ferrell, 2003), lo que ha derivado en la búsqueda de nuevos esquemas para medir el concepto de RSE.

1.1.2 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DESDE EL PARADIGMA DEL DESARROLLO SOSTENIBLE

El Desarrollo Sostenible (DS) es un concepto que no surgió solo, sino que tuvo sus raíces a mediados del siglo XX, esto es por la situación en la que se encontraban los países tanto en sus aspectos políticos, económicos, así como el social y medioambiental (Cárdenas, 1998). Los inicios del DS se dividen en cuatro periodos, modernización de 1940 a 1960, necesidades básicas 1970, ajuste estructura de 1980 a 1990, hasta llegar al concepto de desarrollo sustentable en 1990, dichos periodos presentan diversas características que conllevan a la creación del actual concepto de desarrollo sustentable, puesto que se fueron dando al ciertas situaciones y cambios en la forma de dirigir la vida y la economía de los países, sucesos que dieron pie a tomar en cuenta otras consideración en la forma de vida de los individuos (ídem).

El concepto de DS ha tenido diversas definiciones, aunque todas concuerdan en integrar los intereses económicos y ecológicos (Gallopín, 2003), la definición de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (WCED por sus siglas en inglés⁸), también conocida como la Comisión Bruntland en 1987, es la más aceptada y citada, definiendo al DS como aquel capaz de "asegurar que se satisfagan las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las propias" (WCED, 1987).

En la actualidad los problemas medioambientales no pueden ser considerados aspectos solo de los países en donde se desarrollan (Encinas, 2005), pero este no es el único tema que envuelve al concepto de DS, dado que existentes diversas

⁸ World Commision on Environment and Development (WCED, 1987)

causas que han provocado que se vuelva un asunto de prioridad para Instituciones a nivel internacional, Organización de las Naciones Unidas (ONU) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), dando a pie a la creación de iniciativas (Cuadro 1-4) en pro de contrarrestar dichos problemas (Encinas, 2005), las cuales intentan que las empresas colaboren en las mejoras sociales y medioambientales a nivel mundial, fomentándose así un desarrollo sostenible. Roosa (2010) engloba dichas causas en tres grupos: a) el crecimiento de la población, b) el desarrollo urbano y c) incremento en el uso de la energía, las cuales tienen tres diferentes efectos: a) deterioración del medioambiente, b) desolación urbana y c) cambios en la infraestructura urbana.

Cuadro 1-4. Selección de acuerdos medioambientales multilaterales (MEAs)

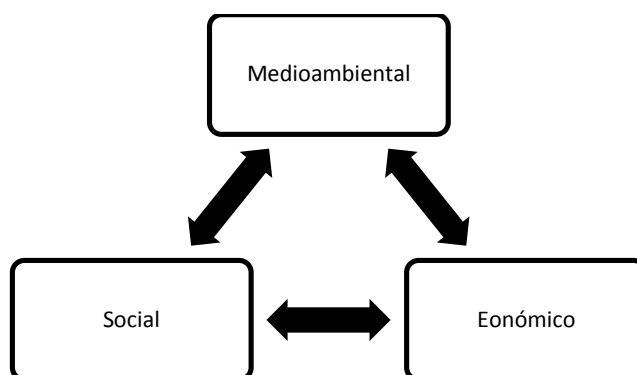
MEAs	Descripción	Fecha de adopción	Entrada en vigor
Ramsar Convention	Convención sobre los humedales de importancia internacional, especialmente como hábitat de aves acuáticas	1971	1975
World Heritage Convention	Convención sobre la protección del patrimonio mundial cultural y natural	1972	1975
CITES	Convención sobre el comercio internacional de especies amenazadas de fauna y flora silvestres	1973	1975
CMS	Convención sobre la conservación de especies migratorias	1979	1983
UNCLOS	Convención de las Naciones Unidas sobre la ley de los mares	1982	1994
Vienna Convention	Convención para la protección de la capa de ozono	1985	1988
Montreal Protocol	Protocolo relativo a las sustancias que agotan la capa de ozono	1987	1989
Basel Convention	Convención en el control de los movimientos transfronterizos de los desechos peligrosos y su eliminación	1989	1992
UNFCCC	Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático	1992	1994
CBD	Convención sobre la diversidad biológica	1992	1993
UNCCD	Convención de las Naciones Unidas para Combatir la Desertificación	1994	1996
Aarhus Convention	Convención sobre el acceso a la información, participación pública en la toma de decisiones y el acceso a la justicia en materia del medioambiente	1998	2001

Fuente: Adaptado de Wold Resources Institute EarthTrends (citado en Elliott, 2013)

El DS se conforma por tres ejes, medioambiente, social y económico (Díaz y Escárcega, 2009), el eje medioambiental se desprende de la capacidad de los

diferentes actores y agentes de procurar que los recursos cubran las necesidades presentes y futuras, en el caso del eje social consiste en la equidad en el acceso a todos los bienes comunes sin ningún tipo de diferenciación (genero, nacionalidad, nivel económico) y por último el eje económico se centra en mantener el proceso de desarrollo económico por vías óptimas hacia la maximización del bienestar humano. Dichos ejes se representan en la Figura 1-1.

Figura 1-1. Ejes del Desarrollo Sustentable



Fuente: Diaz y Escárcega, 2009

La ONU en 2000 reunió a los 189 países miembros para crear los Objetivos de Desarrollo del Milenio dentro del marco de la Conferencia Rio+20, con el acuerdo para desarrollar un conjunto de objetivos de desarrollo sostenible (ODS) (DAES, 2015), los cuales se dieron a conocer el 25 de septiembre de 2015 como parte de una nueva agenda de DS presentando un total de 17 objetivos con sus 169 metas, 1) fin de la pobreza 2) hambre cero 3) salud y bienestar 4) educación de calidad 5) igualdad de género 6) agua limpia y saneamiento 7) energía asequible y no contaminante 8) trabajo decente y crecimiento económico 9) industria, innovación e infraestructura 10) reducción de las desigualdades 11) ciudades y comunidades sostenibles 12) producción y consumo responsables 13) acción por el clima 14) vida submarina 15) vida de ecosistemas terrestres 16) paz, justicia e instituciones

sólidas y 17) alianzas para lograr los objetivos (ONU, 2015). En dichos objetivos se puede observar el interés de mejorar la calidad de vida de las personas incluyendo el aspecto laboral.

Se ha planteado que el modelo del Desarrollo Sostenible (DS) permite explicar las dimensiones de la percepción de la RSE debido a que presenta un mejor ajuste conceptual al marketing de servicios turísticos, puesto que la Organización Mundial del Turismo lo ha adoptado como un paradigma⁹, aunado al hecho de que en la Carta Mundial de Turismo Sostenible de la Cumbre Mundial de Turismo Sostenible¹⁰(CMTS, 2015) dentro de los llamamientos de acción dirigidos los destinos y comunidades locales destaca:

Promover un turismo inclusivo y accesible para todos, mejorando la accesibilidad en todos los eslabones de la cadena de valor del turismo, incluyendo los entornos físicos, los sistemas de transporte, los canales de información y comunicación y la completa gama de instalaciones en los sectores de la hostelería, los servicios y las actividades turísticas;(CMTS, 2015,p. 8)

Para el caso de a la industria del turismo considera que debe:

- 1) Integrar la sostenibilidad en las políticas, operaciones y prácticas de gestión;
- 2) Participar en la gestión del destino y apoyar el

⁹ 2002 Participación de la OMT en la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible (CMDS), en Johannesburgo (Sudáfrica), durante la cual se presenta el Programa "Turismo Sostenible-Eliminación de la Pobreza" (ST-EP). La Cumbre adopta su Informe Final en el cual se hace referencia directa al desarrollo sostenible del turismo. <http://www2.unwto.org/es/content/historia>

¹⁰ La Cumbre Mundial de Turismo Sostenible celebrada noviembre de 2015 se adoptó por unanimidad la Carta Mundial de Turismo Sostenible +20, documento que supone la reformulación de la Primera Carta Mundial de Turismo Sostenible, incorpora los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible adoptados en la Cumbre Mundial de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas en Septiembre de 2015, y representa una gran oportunidad para orientar decididamente el turismo hacia vías integradoras y sostenibles.

bienestar económico, social y cultural de las comunidades locales;

3) Fomentar la capacitación en sostenibilidad turística y aplicar estas capacidades a las operaciones internas, así como influir en la decisión de las otras partes interesadas (CMTS, 2015, p. 8).

Estos puntos mencionados en la Carta Mundial rectifican el interés de abordar aspectos de carácter sustentable para los diferentes actores del sector turístico, los cuales son enfocados hacia la manera de gestionar las empresas y acciones a tomar con sus empleados.

La RSE se vincula con el DS en la Declaración Política y Plan de Implementación de la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible (Naciones Unidas, 2012), puesto que se incluyeron cuatro niveles para realzar la responsabilidad ambiental y social de la empresa: a) estimular a la industria para mejorar su desempeño ambiental y social a través de iniciativas voluntarias; b) fomentar el diálogo entre las empresas y las comunidades y de estas con otros *stakeholders*; c) impulsar a las instituciones financieras para que incorporen consideraciones de desarrollo sostenible en sus procesos de toma de decisiones y; d) desarrollar asociaciones y programas basados en los lugares de trabajo incluyendo entrenamiento y programas de educación.

Debido a las diferentes características del concepto de DS se puede concluir que es el modelo que mejor se ajusta a los propósitos de esta investigación por lo que, debido a que el objetivo de la investigación es analizar las influencias de la percepción de la RSE sobre el comportamiento de los empleados de empresas de servicios turísticos, por lo que se toma desde un contexto de marketing de servicios turístico se establece como la definición para la RSE la empleada por Bigné *et al.* (2007) la cual se introdujo en el XII Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo:

Proceso y conjunto de actividades de marketing, de carácter estratégico y proactivo, que lleva a cabo una organización empresarial de servicios turísticos y que incorpora las preocupaciones sociales y medioambientales de sus stakeholders de forma que se minimice el daño y se maximice el impacto benéfico de la firma sobre la sociedad en el largo plazo (Bigné et al., 2007:14).

1.1.3 TEORÍA DE LOS GRUPOS DE INTERÉS O *STAKEHOLDERS*

Friedman (1962) cuestionó acerca de los límites de la RSE y cómo los "accionistas" identifican estos límites. Esta perspectiva, también llamada de la primacía de los accionistas (Coelho, McClure y Spry, 2003a y 2003b; Mallette y Spagnola, 1994; Munilla y Miles, 2005; Post, 2003a y 2003b), la cual afirma que éstos son la razón de ser de la empresa (Blair y Stout, 2001:5), e hizo surgir el concepto de grupos de interés *stakeholders*.

Richard Freeman (1984), uno de los precursores de la teoría de los *stakeholders* la define como una estrategia de gestión donde un *stakeholder* es "cualquier grupo o individuo que pueda afectar ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa". Gonzalez (2007) nos expresa tres razones de suma importancia al analizar la teoría:

1. Permite pensar en un paradigma empresarial, donde existe una comprensión de la empresa plural, es decir nos indica que una empresa no está conformada por un solo elemento, que podrían ser dueños o accionistas, sino que es un conjunto de individuos que desarrollan diferentes partes del conjunto operativo.
2. Permite comprender la existencia de relaciones, entendidas desde lo moral, entre los distintos *stakeholders*, por lo que existen ciertas expectativas de

comportamiento que se pretenden deben cumplirse por todos los agente involucrados.

3. Se puede determinar la existencia de la RSE.

1.1.3.1 GRUPOS DE INTERÉS O *STAKEHOLDERS*

Del análisis de las diferentes definiciones expuestas en el Cuadro 1-2 sobresale como uno de los aspectos a considerar los diferentes grupos de interés que rodean a una empresa puesto que en ellos recae la legitimidad para que las empresas puedan operar (Martinez y de la Cuesta, 2003), esto debido a que una empresa no solo se encuentra integrada por los dueños y/o accionistas o la estructura de la misma, sino que también la integran otros grupos de interés, también conocidos como *stakeholders*, que se ven afectados por las decisiones, acciones y comportamiento de ésta, ya que estos se encuentran unidos a la empresa por medio de contratos, relaciones y transacciones (IntegraRSE, 2009).

Dentro de las definiciones de *stakeholders* se encuentran la dada por el Stanford Research Institute (1963, citado por Vaca, R. M., *ed. Al.*, 2007), el cual lo define como "aquellos grupos sin cuyo apoyo la organización podría dejar de existir", esta definición es simple, pero abarca de una forma general a todos los involucrados en la empresa, aunque también se puede decir que excluye a ciertos grupos, ya que algunos de estos tienen una participación indirecta y que no puede ser percibida o relacionada de inmediato, como es el caso de las generaciones futuras.

Otra de las definiciones es la dada por la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA, 2003):

Son aquellos grupos sociales e individuos afectados de una u otra forma por la existencia y acción de la empresa, con un interés legítimo, directo o indirecto, por la marcha de ésta, que influyen a su vez en la consecución de

los objetivos marcados y su supervivencia. Pueden también identificarse como grupo de interés las generaciones venideras. Tras su identificación y definición se podrán determinar sus necesidades (p. 13).

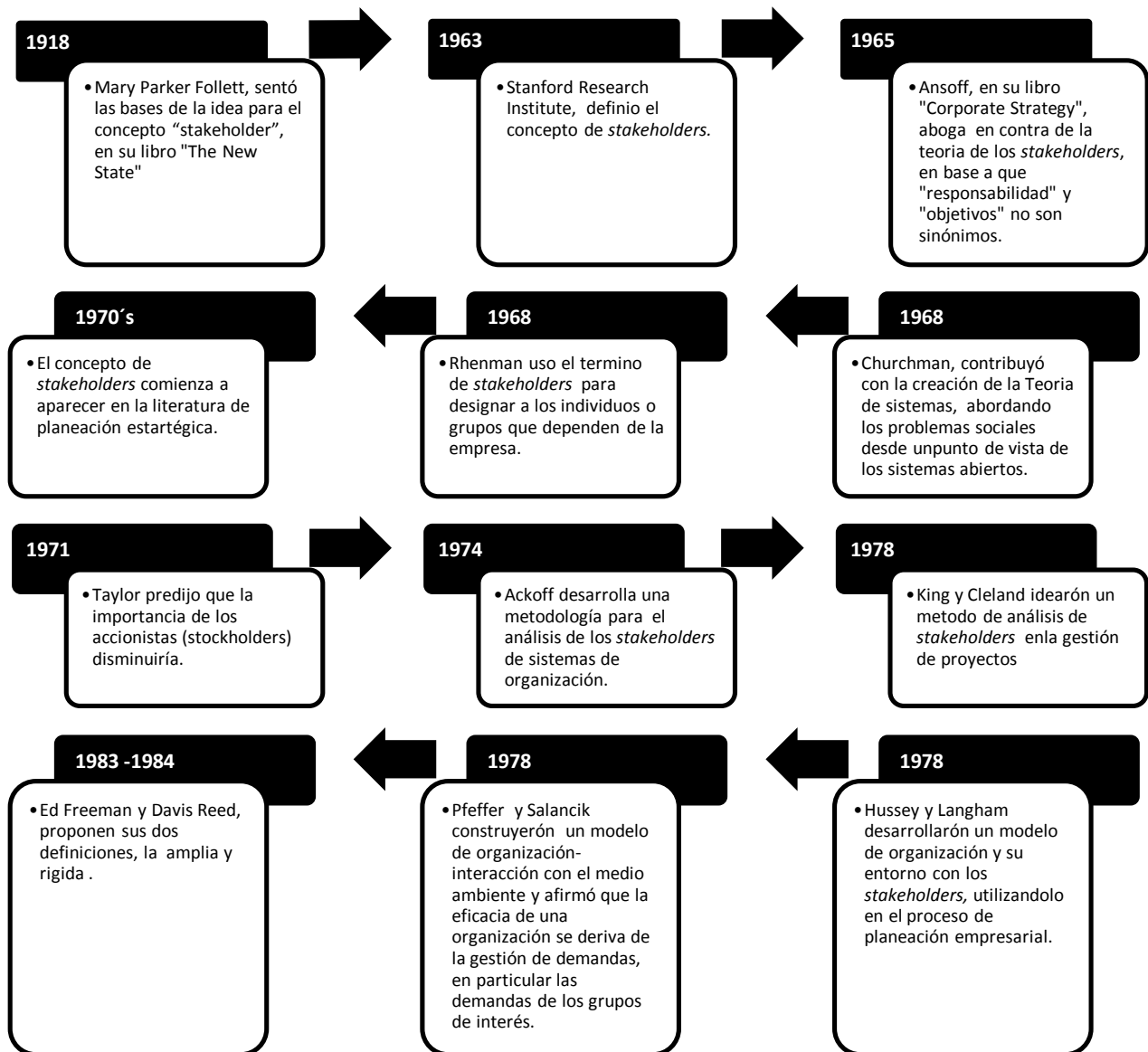
De igual forma se tiene la definición dada por Romald Edward Freeman y David Reed (1983), en donde proponen dos definiciones, una amplia y una restringida:

Acepción amplia. Cualquier grupo o individuo identificable que pueda afectar el logro de los objetivos de una organización o que es afectado por el logro de los objetivos de una organización (grupos de interés público, grupos de protesta, agencias gubernamentales, asociaciones de comercio, competidores, sindicatos, así como segmentos de clientes, accionistas y otros).

Acepción restringida. Cualquier grupo o individuo identificable respecto del cual la organización es dependiente para su supervivencia (empleados, segmentos de clientes, ciertos proveedores, agencias gubernamentales clave, accionistas, ciertas instituciones financieras, y otros).

La Figura 1-2 presenta la línea del tiempo de la evolución de la definición de los *stakeholders*, para poder entender mejor lo que éste significa.

Figura 1-2. La Evolución de la Definición de Stakeholders



Fuente: (Vaca, ed. al., 2007; Bazan, 2008; Elias y Cavana, 2000; IESE, 2009)

1.1.3.2 CLASIFICACIÓN DE LOS STAKEHOLDERS

Dado que existen diferentes grupos que conforman a los *stakeholders* se pueden dividir en dos tipos, los primarios, o internos, y los secundarios, o externos (IntegraRSE, 2009; AECA, 2003).

Cuadro 1-5. Clasificación de los Stakeholders

Tipo	Grupo de interés	Definición
<p><i>Primarios / Internos</i> Se encuentran dentro de la estructura de la organización, con derechos directos y establecidos legalmente con la empresa.</p>	Gerentes	Son los empleados que son responsables de la coordinación organizacional de los recursos y de garantizar que los objetivos de la organización se cumplan exitosamente.
	Empleados	Personas que desarrollan su trabajo en la organización con un contrato, laboral o profesional, y una retribución dineraria y/o en especie.
	Shareholders, accionistas o propietarios	Personas y entidades que poseen participaciones en la propiedad de una empresa. Para las sociedades de capital, en función de la cuantía de la aportación se puede distinguir entre accionistas dominantes y accionistas minoritarios. Según la personalidad jurídica de éstos se puede diferenciar entre accionistas individuales y accionistas institucionales
<p><i>Secundarios / Externos</i> No son pertenecientes a la estructura de la organización y su relación con la empresa es indirecta.</p>	Clientes	Consumidores o usuarios de los productos y servicios producidos por las empresas.
	Sindicatos	La relación entre los sindicatos y la organización puede ser de conflicto o de cooperación. La naturaleza de la relación tiene un efecto directo en la productividad y efectividad de la organización y el sindicato
	Proveedores	Personas y organizaciones que aportan trabajos, productos y servicios a la empresa sin pertenecer a ella.
	Competidores	Empresas del mismo sector que ofrecen productos y servicios similares a los producidos por otra empresa, a los potencialmente mismos clientes o consumidores.
	Agentes sociales	Grupos de interés públicos que con su acción pueden influir de manera determinante en la forma de gestionar las empresas, condicionando incluso su futuro. Que representan a otros grupos como los empleados, los consumidores, los proveedores, el medioambiente, reforzando habitualmente la demanda de sus intereses.
	Administraciones públicas	Poderes público el Estado, las Comunidades Autónomas y las Administraciones locales con potestad para configurar el marco jurídico en el que las organizaciones deben desarrollar sus actividades.
	Comunidad local	Conjunto de entidades de iniciativa pública o privada del entorno local circundante a la actividad desarrollada por la empresa, con el que se interactúa estrechamente.
	Sociedad y público en general	Personas, organizaciones y consumidores en general que aun no teniendo una relación directa con la organización, pueden influir en ésta a través de la expresión de su opinión respecto a determinadas acciones.
Medioambiente y generaciones futuras	El medioambiente es el entorno físico y también se encuentra representado como un grupo de interés en los agentes sociales, como las asociaciones de protección de la naturaleza, o las entidades de preservación del patrimonio histórico artístico. La preocupación por preservar el entorno natural y el modelo de desarrollo sostenible giran alrededor del concepto de legado para las generaciones futuras, considerando a éstas como grupo de interés en el presente.	

Fuente: AECA, 2003; IntegraRSE, 2009, Jones, 2000.

1.2 CONCEPTUALIZACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN DEL EMPLEADO CON LA EMPRESA

Para la mayoría de las empresas el centro de su negocio son los clientes, quienes aportan los ingresos que las empresas necesitan para subsistir y crecer, pero por clientes no solo podemos hablar de las personas que compran los productos o que asisten a sus instalaciones para recibir y utilizar los servicios, también existe el cliente interno de la empresa que son los empleados.

Una empresa interactúa en el mercado ofertando sus productos a los diversos clientes que los necesitan y demandan; pero la empresa no solo participa en el mercado de bienes y servicios, también se encuentra en el mercado de laboral, en donde en lugar de ofertar productos, oferta trabajo, sueldos, beneficios, los cuales son demandados por las personas, quienes dan a cambio su tiempo, esfuerzo, capacidad laboral. En el caso de las empresas dedicadas a ofrecer servicios a los consumidores, esta oferta laboral se hace mayor, ya que su activo principal es el personal que brinda el servicio, por lo tanto esta empresa requiere que sus empleados estén comprometidos con la empresa para así poder brindar el servicio de la mejor manera.

1.2.1 TEORÍAS DE LA IDENTIFICACION SOCIAL Y AUTO-CATEGORIZACIÓN DEL YO

La Teoría de la Identificación Social de (TIS) (Tajfel y Turner, 1979) y la Teoría de la Auto-Categorización del yo (TAC) (Turner, Hogg, Oakes, Reicher y Wetherell, 1987) son la base principal para la determinación y conceptualización del la Identificación Organización, la TIS ha sido de gran influencia en la psicología social (Scandroglio, López y San José, 2008) siendo definida por Tajfel como "el conocimiento que posee un individuo de que pertenece a determinados grupos

sociales junto a la significación emocional y de valor que tiene para él/ella dicha pertenencia" (1981: 255).

Turner (1982) propone el modelo de la identificación social, para posteriormente presentar la Teoría de la Auto-Categorización del Yo (TAC) (Turner, *et al.*, 1987) la cual se enfoca en las bases cognitivas de los procesos de categorización que subyacen a la conformación de la identidad, y elaborando un cuerpo de propuestas más estructurado.

1.2.2 IDENTIFICACIÓN CONSUMIDOR-EMPRESA

La RSE es un concepto que ha sido estudiado como un factor importante en la Identificación Consumidor-Empresa (ICE) (Bigné y Currás, 2008; Marín y Ruíz, 2007), que da una mayor ventaja competitiva a las empresas que tienen este tipo de reconocimiento, haciendo más fácil y rápida la decisión de compra (Bigné y Currás, 2008; Marín y Ruíz, 2007), debido a que el consumidor, al sentirse identificado con la empresa, se vuelve fiel a los productos de la misma, promueve e incentiva a la compra y tiene una mayor aceptación de los productos nuevos (Marín y Ruíz, 2007; Einwiller, Fedorikhin, Johnson y Kamins, 2006).

La ICE sucede cuando el consumidor tiene pensamientos y sentimientos positivos acerca de la empresa, Bhattacharya and Sen (2003, citados por Einwiller, Fedorikhin, Johnson y Kamins, 2006) dicen que la ICE es el principal sustrato psicológico para el compromiso profundo y las relaciones significativas.

La ICE se define como la "relación voluntaria, activa y selectiva, mantenida por el consumidor en relación a la empresa con el objetivo de satisfacer una o más de sus necesidades de definición personal" (Bhattacharya y Sen, 2003). La ICE se caracteriza porque es una relación que el consumidor realiza de forma voluntaria, activa, selectiva (Marín y Ruíz, 2007; Currás; 2012).

1.2.3 IDENTIFICACIÓN ORGANIZACIONAL

En la actualidad existen varias estrategias con las que las empresas pueden mejorar su rendimiento empresarial y tener una diferenciación con la competencia, teniendo un enfoque interno (para mejorar el medioambiente y la productividad de la empresa) o externo (enfocado hacia los clientes o la comunidad en la que operan), los cuales se basan ya sea en la tecnología, los procesos, los costos, estructura organizativa y/o los empleados dependiendo de la estrategia a utilizar, mas sin embargo varios de estos aspectos pueden ser copiados por otras empresas, exceptuando a los empleados (Bayona, Goñi y Madorrán, 2000, Przybylski, 1995), ya que cada persona es única, lo que ayuda a la diferenciación de la empresa. De igual manera el crear relaciones positivas es una fuente de ventajas competitivas (Berger, Cunningham y Drumwrigth, 2006).

Aunque existen varias empresas que cuentan con un reducido número de empleados, debido a su naturaleza empresarial, este sigue siendo un recurso del cual una empresa no puede prescindir y que le proporciona diversas ventajas, puesto que influyen en los resultados, eficiencia, el éxito y reputación de la empresa (Bayona, Goñi y Madorrán, 2000). Por estas razones varias empresas realizan estrategias enfocadas a sus empleados, tratando de que estos tengan una buena relación con la empresa, haciéndolos sentir cómodos y apoyados, trabajando en un buen ambiente (Topa y Morales, 2006; Claire y Böhr, 2003; Topa y Morales, 2007; Bayona, Goñi y Madorrán, 2000), es decir que sus empleados se sientan comprometidos y que tengan una alta lealtad (Einwiller, Fedorikhin, Johnson y Kamins, 2006), teniendo como resultado la identificación del empleado con la empresa (IE-E).

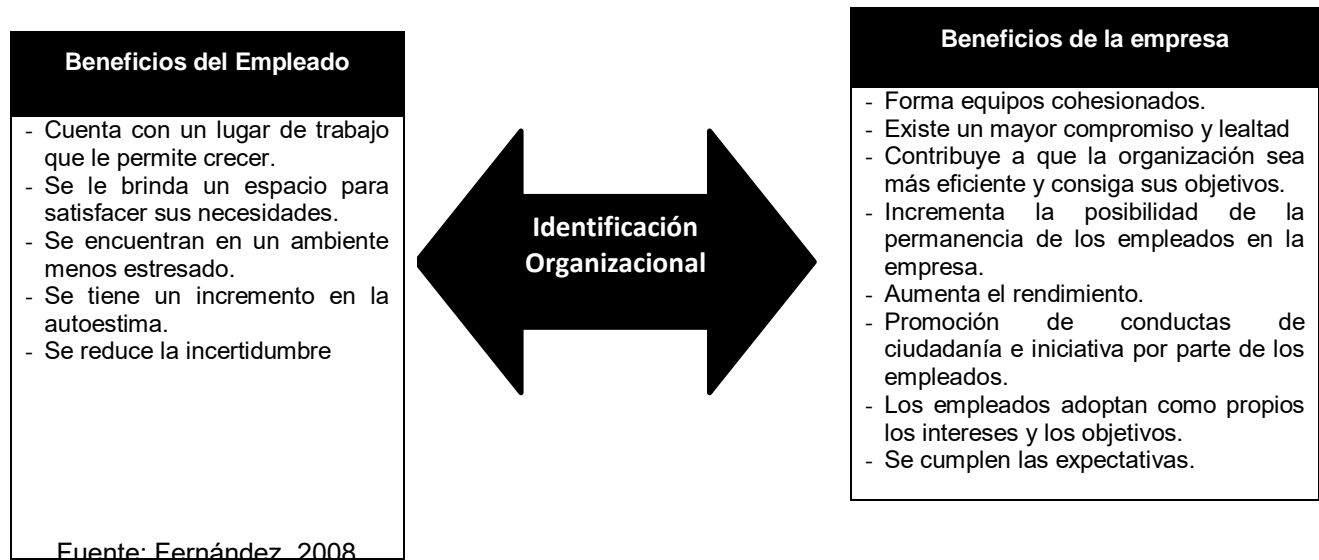
La IE-E comúnmente se le conoce como Identificación Organizacional (IO) (Topa y Morales 2006; Topa y Morales, 2007, Einwiller, Fedorikhin, Johnson y Kamins, 2006; Mael y Ashforth, 1992); también se dice que parte del Compromiso

Organizacional, generando la identificación (Claure y Böhr, 2003) o el Compromiso actitudinal (Bayona, Goñi y Madorrán, 2000), el cual Mowday, Steers y Porter (1979) lo definen como:

La fuerza de la identificación de un individuo con una organización en particular y de su participación en la misma. Conceptualmente puede ser caracterizado por al menos tres factores: a) una fuerte convicción y aceptación de los objetivos y valores de la organización; b) la disposición a ejercer un esfuerzo considerable en beneficio de la organización; c) el fuerte deseo de permanecer como miembro de la organización.

Van Knippenberg y Ellemers (2004) manifiestan que la identificación del empleado es una variable que brinda conductas deseables de los empleados a la vez que aumenta el rendimiento de la empresa, ya que estos participan y adoptan los objetivos de la empresa (Fernández, 2008). Con la IO se obtienen varios beneficios tanto para el empleado como para la empresa, todo si esta herramienta es utilizada correctamente (Figura 1-3).

Figura 1-3. Beneficios de la Identificación Organizacional



1.2.4 DIFERENCIACIÓN ENTRE LOS CONCEPTOS IDENTIFICACIÓN, COMPROMISO Y LEALTAD

El concepto de la identificación muchas veces puede ser confundido con el de compromiso, pero al usar esta palabra se le puede dar un sentido de obligación o deber hacia la empresa, debido a la definición clásica de este término, sin embargo el concepto de identificación se refiere a que la persona toma como parte de su personalidad los aspectos, formas de pensar o actuar, de su modelo, en este caso de la empresa, por lo que de esta forma, al identificarse el empleado con la empresa se tienen mejores resultados, ya que se busca que éste realice su trabajo con pasión y orgullo, no sólo por la obligación de hacerlo, haciendo más fácil la realización de sus actividades, consiguiendo así los objetivos planteados por las empresas (Bayona, *et al.*, 2000).

Otro de los conceptos con el que es relacionada la identificación es con el de la lealtad, aunque este es muy similar al de la identificación, la lealtad, el cual según la Real Academia Española se define como "Cumplimiento de lo que exigen las leyes de la fidelidad y las del honor y hombría de bien", mas sin embargo este concepto no cumple con todas las características de la identificación. En el Cuadro 1-6 muestra las principales diferencias que presentan estos tres conceptos.

Cuadro 1-6. Diferencias del compromiso y lealtad con la identificación

Concepto	Definición	Características	Diferencias con la identificación
Lealtad	Fidelidad al compromiso de defender lo que creemos y en quienes creemos, en los buenos y en los malos momentos. Es un corresponder, una obligación que se tiene con los demás. Es una obligación de fidelidad que un sujeto o ciudadano le debe a su estado, monarca o a sí mismo	Suele ser una consecuencia de la satisfacción con la empresa. Es una virtud que se desarrolla en la conciencia.	Una persona puede ser leal sin estar identificada con la empresa, aunque todos los identificados son leales. El que una persona sea leal no implica que este de acuerdo con todos objetivos, metas y acciones de la empresa.
Compromiso	Hace referencia a una obligación contraída o una palabra dada. El término es utilizado para referirse a cualquier tipo de acuerdo en el que las partes asumen unas obligaciones y puede interpretarse como un contrato no escrito	El individuo comprometido, por cualquier motivo, se siente obligado a colaborar con la empresa	Un individuo se identifica voluntariamente con la empresa, de la que se percibe incluso como "una parte", sintiéndose mejor dentro que fuera, y esto no sucede simplemente con el compromiso

Fuente: Marín y Ruíz, 2007, adaptado.

1.3 MOTIVACIÓN LABORAL E INTENCIÓN DE PERMANENCIA LABORAL

El comportamiento de los individuos se ve influenciado por diferentes factores (Shah, Akhtar, Zafar y Riaz, 2012). Deci y Ryan (1985; 1991) postulan que el comportamiento puede ser motivado intrínsecamente, extrínsecamente o desmotivados, las cuales se presentan en diferentes. Definiendo a la Motivación Intrínseca (MI) como el hecho de realizar las actividades por sí mismo y por el placer y satisfacción que conlleva el haber participado en ella, postulando que se deriva de las necesidades psicológicas innatas de la competencia y auto determinación. La MI se divide en (Vallerand, et al, 1992):

- *Motivación intrínseca para Saber.* Se relaciona con los constructos de exploración, curiosidad, metas de aprendizaje, y se define como el desempeño de actividades para la satisfacción mientras se aprende sobre algo nuevo.
- *Motivación intrínseca enfocada a los logros.* Los individuos interactúan con el ambiente para sentirse competente y crear logros únicos.
- *Motivación intrínseca hacia la estimulación de la experiencia.* Se fa cuando el individuo se compromete en una actividad para experimentar la estimulación de sensaciones derivados del mismo compromiso con la actividad

La Motivación Extrínseca (ME) Deci y Ryan (1985) pertenece a una gran variedad de comportamientos que están comprometidos como un medio para lograr un fin y no para su propio bien, de igual manera que la MI la SE ME divide en tres tipos, *regulación externa*, donde el comportamiento es regulado aso de la por medios externos como premios o restricciones; en el *regulación introyectada* el individuo internaliza la razón para sus acciones y por ultimo a medida de que el comportamiento sea valorado y juzgado de manera importante por el individuos y especialmente si es percibido como una elección propia se refiere a la *identificación* (Vallerand, et al, 1992). Puesto que los individuos intentan alcanzar los objetivos cuando estos son compatibles con su auto identificación (Latham y Pinder, 2004),

En el sector de servicios se estima que el empleo en la industria del turismo en todo el mundo, asciende a 192,2 millones de puestos de trabajo, teniendo de igual manera un alto índice de rotación de personal, presentando dentro de las causas más comunes de deserción se encuentra el carácter transitorio de parte de la fuerza de trabajo, en particular, de estudiantes, madres jóvenes y jóvenes en

general, aunado a que los trabajadores suelen citar los bajos salarios, la falta de una estructura de carrera y prestaciones (Ginebra, 2001).

Por lo que algunas de las preocupaciones de los directivos de las empresas es el rendimiento laboral y productividad (Pineda, 2007) y dado que la IO tiene consecuencias tanto positivas como negativas, dentro de las cuales destaca la Intención de Permanencia Laboral (IPL), la cual se da cuando el individuo desea mantener la relación con la empresa como consecuencia positiva y como negativa la rotación de personal (Arias Galicia, 2001).

1.4 DEFINICIÓN Y CONSIDERACIONES DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Las Empresas de servicios turísticos (EST) (Oyarzún y Szmulewicz, 1999), también conocida como empresa productora de servicios y bienes turísticos (Figueroa, 1999), industrias turísticas (OMT,2007) o empresa turística (Luciano, Álvarez y Castroman, 2003; Figueroa, 1999; Rivas, 2014), tiene como bases para su definición el concepto de empresa. Figueroa (1999) nos plantea ciertas consideraciones que se deben tomar para que una empresa sea considerada como EST, y que se encuentran representados en la Figura 1-4.

- Las empresas fundamentalmente son de servicios.
- Las empresas deben ser consideradas como empresas turísticas, por causa del destino final de su producción, sea esta de servicios o productos (Primarios o industriales).
- En la medida que un sector o empresa dedique una mayor parte de su producción a la actividad turística (ya sea a nivel nacional, regional o local) habrá de adquirir el carácter de turístico.

Figura 1-4. Esquema de la definición de una Empresa de Servicios Turísticos



Fuente: Figuerola, 1999

1.4.1 ELEMENTOS DE LA EMPRESA DE SERVICIOS TURÍSTICOS.

Figuerola (1999), en su libro de Elementos para el estudio de la economía de la empresa turística, señala que los elementos que caracterizan a una EST son:

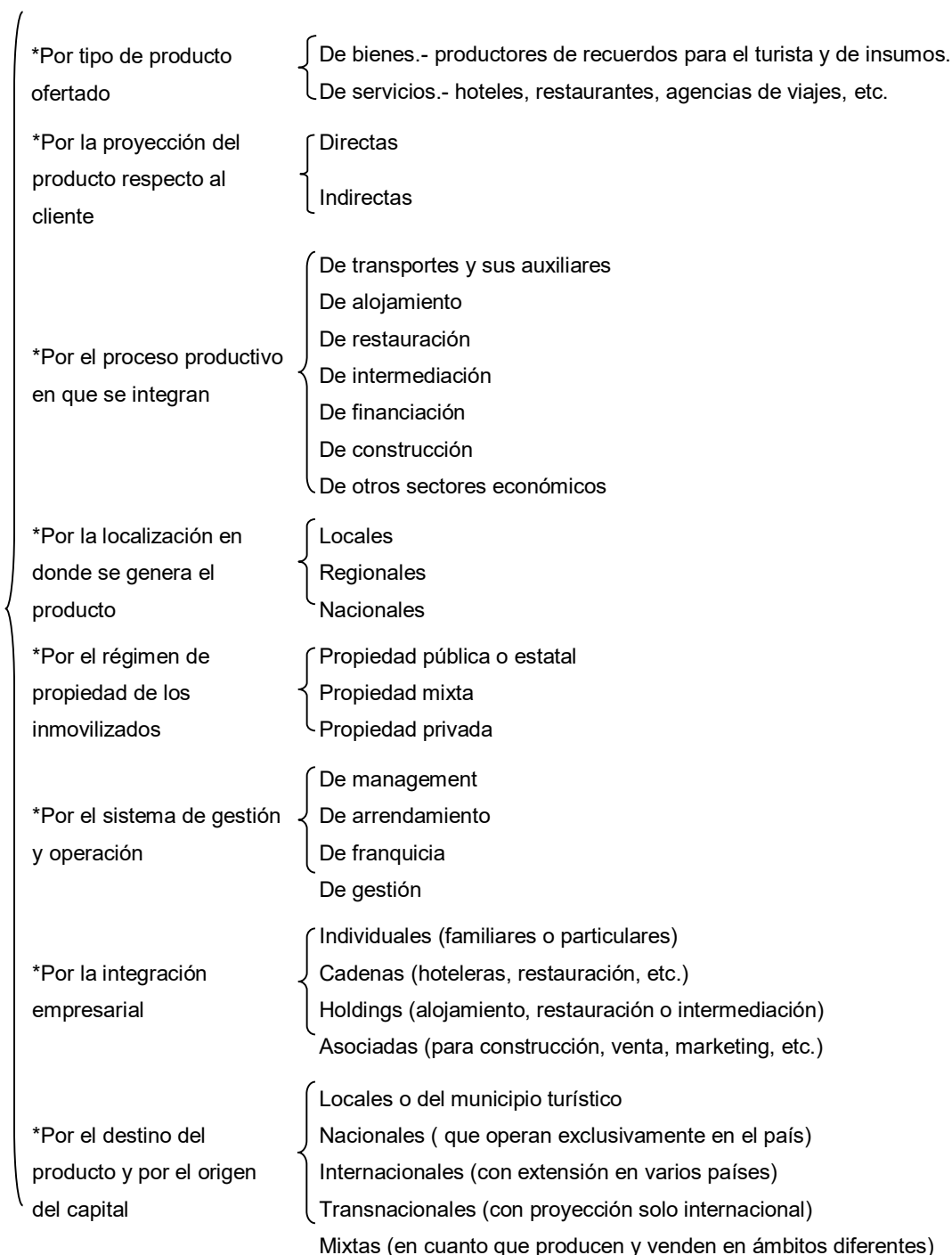
- *La localización próxima a los recursos turísticos.*- un bien o servicio turístico no puede distribuirse en otro lugar que no esté próximo al recurso turístico.
- *Fuerte dependencia a los comportamientos estacionales de la demanda.*- debido a que las personas solo viajan a otros lugares en tiempos específicos, las empresa que brindan sus servicios y productos a los turistas tienen temporadas altas y bajas de ventas ya que dependen del comportamiento de los turistas.
- *La imposibilidad de los procesos de almacenaje de los productos.*- a causa de la dependencia al comportamiento estacional de la demanda las empresas no pueden almacenar productos que tienen una vigencia limitada, ya que le produce gastos y perdidas a la empresa, aunque esta cuente con la capacidad productiva y de almacenamiento.
- *La elevada inmovilización que exigen la mayoría de las empresas de la actividad turística.*- las empresas de turismo exigen grandes inmovilizaciones o consumo de capital, pues deben realizar inversiones en obra civil y grandes construcciones, o la adquisición de medios de transporte de precios muy altos.

- *La rigidez de los procesos productivos que generan.*- los problemas de la fuerte dependencia estacional y de las inmovilizaciones no ayudan a resolver la rigidez del sistema de producción que tienen estas empresas. Cuatro elementos determinan la inestabilidad de los procesos productivos: la imposibilidad de cambiar el objeto de producción, la temporalidad del producto generado, la inmovilidad del servicio ofertado y la dificultad de cambiar la dimensión.
- *Intensa influencia del factor trabajo en la producción de bienes y servicios.*- debido a que las empresas turísticas generalmente ofrecen servicios el factor humano es fundamental.
- *Gran elasticidad en los comportamientos de los consumidores.*- circunstancias políticas, cambios de gustos de la demanda, inseguridad, dificultades fronterizas, problemas de salud, etc., inducen a que con gran rapidez se alteren las actitudes de viaje.

1.4.2 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS

La Organización Mundial del Turismo (OMT) en su glosario de términos básicos define al sector del turismo como “el conjunto de unidades de producción en diferentes industrias que producen bienes y servicios de consumo demandados por los visitantes” (OMT, 2007), por lo que debido a la gran variedad industrias que se engloban dentro de este sector se pueden clasificar en base a diversos criterios. Figuerola (1999) nos presenta las clasificaciones más importantes de las EST, las cuales pueden estar interrelacionados:

Figura 1-5. Principales Clasificaciones de las Empresa de Servicios Turísticos



Fuente: Adaptado de Figuerola, 1999.

De las clasificaciones presentadas en la Figura 1-5 la determinada por el proceso productivo en que se integran presenta similitudes con las categorías de industrias turísticas de la OMT (2007)

1.4.3 LEY GENERAL Y LEY FEDERAL DE TURISMO

La Ley General de Turismo (2009) en su Título Primero, Capítulo Único de las Disposiciones Generales, Art. 3 fracción I define como actividades turística "Las que realizan las personas durante sus viajes y estancias temporales en lugares distintos al de su entorno habitual, con fines de ocio y otros motivos", en la fracción XI define como prestadores de servicios turísticos "Las personas físicas o morales que ofrezcan, proporcionen, o contraten con el turista, la prestación de los servicios a que se refiere esta Ley", y en la fracción XVIII define como servicios turísticos "Los dirigidos a atender las solicitudes de los turistas a cambio de una contraprestación, en apego con lo dispuesto por esta Ley y su Reglamento".

La Ley Federal de Turismo (2000) en su Título Primero, Capítulo Único de las Disposiciones Generales, Art. 3, presenta las siguientes definiciones para efectos de dicha Ley:

PRESTADOR DEL SERVICIO TURÍSTICO: La persona física o moral que habitualmente proporcione, intermedie o contrate con el turista, la prestación de los servicios a que se refiere esta Ley.

TURISTA: La persona que viaja desplazándose temporalmente fuera de su lugar de residencia habitual y que utilice alguno de los servicios turísticos a que se refiere esta Ley, sin perjuicio de lo dispuesto para efectos migratorios por la Ley General de Población.

Y en su Art. 4 se consideran servicios turísticos, los prestados a través de:

- I. Hoteles, moteles, albergues y demás establecimientos de hospedaje, así como campamentos y paradores de casas rodantes que presten servicios a turistas;
- II. Agencias, subagencias y operadoras de viajes;
- III. Guías de turistas, de acuerdo con la clasificación prevista en las disposiciones reglamentarias;
- IV. Restaurantes, cafeterías, bares, centros nocturnos y similares que se encuentren ubicados en hoteles, moteles, albergues, campamentos, paradores de casas rodantes a que se refiere la fracción I de este artículo, así como en aeropuertos, terminales de autobuses, estaciones de ferrocarril, museos y zonas arqueológicas; y
- V. Empresas de sistemas de intercambio de servicios turísticos.

1.4.4 LAS EMPRESAS DE SERVICIOS TURISTICOS COMO ÁREA DE ESTUDIO

Las diversas definiciones presentadas a lo largo de este apartado, así como los elementos y la clasificación propia de las EST, se puede concluir que:

- *Las EST son una unidad económica constituida por prestadores de servicios turísticos los cuales pueden ser personas físicas o morales que dirigen a los factores de producción que poseen para que trabajen de manera coordinada y que habitualmente actúan como intermediarios, ofrecen, proporcionan o contratan la prestación y producción de servicios y productos con fines de ocio, alojamiento, alimentación, transporte o asesoramiento dirigidos a atender las solicitudes y necesidades de las personas que visitan temporalmente lugares distintos al de su entorno habitual, teniendo a cambio de sus servicios un pago o remuneración económica.*

Aunado a lo anterior estadísticas de la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2001) mencionan que el sector turístico da empleo aproximadamente al 3% de las personas ocupadas a nivel mundial donde para el caso específico de México, para el IV trimestre del 2015 3,762,286 personas se encontraban trabajando en empresas de restauración y alojamiento, correspondiente al 7.3% del total de la población ocupada según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2016).

No obstante, la OMT señala que "la contribución del turismo al empleo y su potencial para crear puestos de trabajo son dos de las principales cuestiones vinculadas a la importancia social y económica del sector. " (OMT, 1998, p.87), mas sin embargo la OIT menciona que en el sector turístico los ingresos de los trabajadores son inferiores al menos un 20% con respecto a los de otros sectores (OIT, 2001). Por lo que el realizar una investigación que demuestre la influencia de la RSE sobre el comportamiento de los empleados de las EST contribuye a los planes de gestión de las empresas con la finalidad de subsanar estas deficiencias particulares del sector

1.5 HIPÓTESIS Y MODELO TEÓRICO

Dado que el enfoque principal de la RSE hacia las relaciones con los distintos *stakeholders* y su influencia directa y positiva, resulta oportuno estudiar los posibles efectos ejercidos por las estrategias, programas y acciones de RSE sobre la conducta de uno de los primordiales grupos de interés para las organizaciones: los empleados, pues son ellos los responsables de las funciones y procesos que permiten a la empresa generar, distribuir y comunicar valor (AMA, 2004; Keefe, 2004).

Algunos de los estudios más destacados de marketing que han considerado estos *stakeholders* se han centrado en el estudio de: la relación entre la identidad corporativa y los "miembros de la sociedad" (Handelman, 2006), la relación entre la respuesta a *stakeholders* clave y la efectividad organizativa (Koll et al., 2005), la medición holística del desempeño del marketing a partir de las percepciones de los *stakeholders* (Murphy et al., 2005), las alianzas sociales como medio para que los empleados tengan una mayor identificación con la empresa (Berger et al., 2006), la influencia del marketing con causa en el reclutamiento, motivación y retención de representantes de marketing y ventas (Larson, 2001), la forma en que la identidad corporativa refleja las afinidades de empleados y de la organización y forma en la que es percibida por otros *stakeholders* (Balmer, 2001), un modelo de implementación de la RSC basado en la orientación a los *stakeholders* (Maignan et al., 2005), la RSC como herramienta gerencial para mejorar la lealtad de los empleados y la lealtad hacia la marca (Shamir, 2005), y la necesidad de revitalizar los límites del marketing a una perspectiva que permita incorporar los aspectos económicos, ecológicos y sociales, es decir, la perspectiva del DS (Svensson, 2005).

Ahora bien, esos estudios han contribuido de forma substancial al conocimiento del marketing, sin embargo, hasta donde llega nuestro conocimiento aún no han sido estudiadas las influencias de las percepciones de los empleados acerca de la RSE sobre su identificación con la empresa, su motivación hacia el trabajo y sus intenciones de permanencia laboral en la organización en forma conjunta, por lo anterior es necesario plantear un modelo para conocer la influencia que la RSE percibida tiene sobre los empleados de empresas de servicios turísticos

Dado que una Empresa Socialmente Responsable (ESR) no sólo influye en la ICE ya que al atender aspectos sociales y respetar los derechos humanos también puede influir sobre sus empleados, los cuales son los clientes internos de la empresa. Ya que, de forma análoga con los consumidores, una empresa busca

tener una mayor identificación con sus empleados, así como lo indican Bayona, Goñi y Madorrán (2000, p.3). Debido a que los negocios o las empresas están formados por varios grupos de interés (*stakeholders*), las relaciones de marketing que la empresa utiliza deben ser ampliadas y adoptadas para todos los *stakeholders* (Murphy et. al., 2005), ya que todos y cada uno de estos son indispensables para el funcionamiento de una empresa sustentable.

Lo que nos hace considerar que la RSE percibida al tener una influencia sobre los consumidores en su identificación con la empresa, también la puede tener sobre la identificación de los empleados con la empresa, ya que ambos son *stakeholders* de la empresa, el consumidor como cliente externo y los empleados como clientes internos de la empresa. Por ello, se propone:

H1: *La percepción de la Responsabilidad Social Empresarial influye directa y positivamente en la Identificación Organizacional.*

La literatura revisada respecto a la RSE nos muestra los diferentes ángulos y perspectivas de estudio, en conjunto con el hecho de que los recursos humanos son considerados como uno de los activos más valiosos de las empresas, sobre todo para las dedicadas a brindar servicios, por lo que la motivación es un factor de tal manera que ejerce una fuerza impulsora en nuestras acciones y trabajo. Un equipo altamente motivado de empleados ayuda en el logro de los objetivos de una organización o institución (Shah, Akhtar, Zafar, y Riaz, 2012). Se pueden plantear las siguientes hipótesis en relación al comportamiento de los empleados de las EST.

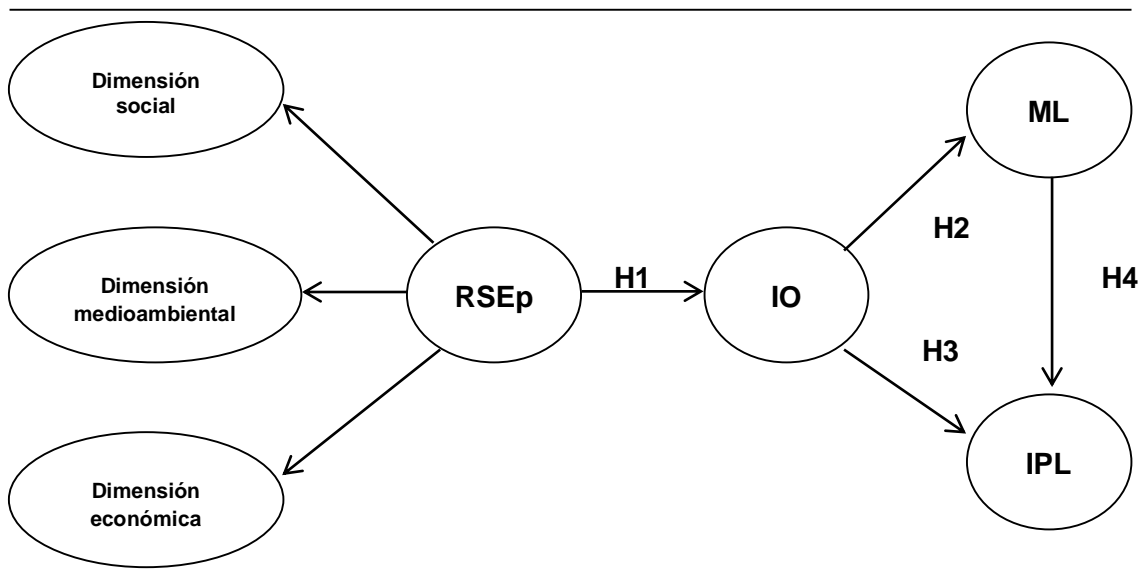
H2: *La Identificación Organizacional basada en la Responsabilidad Social Empresarial influye directa y positivamente en la Motivación Laboral*

H3: *La Identificación Organizacional basada en la Responsabilidad Social Empresarial influye directa y positivamente en la Intención de Permanencia Laboral*

H4: *La Motivación Laboral del empleado influye directa y positivamente en su Intención de Permanencia Laboral*

La Figura 1-6 muestra el modelo propuesto resultante a contrastar, basado en Alvarado (2008), Currás (2007), Alvarado et al., (2010)

Figura 1-6. Modelo teórico propuesto



RSEp= Responsabilidad Social Empresarial percibida; IO= Identificación Organizacional; ML= Motivación Laboral; IPL= Intención de Permanencia Laboral

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

INTRODUCCIÓN

Dentro de este segundo capítulo se especifica la metodología empleada para la obtención de la información necesaria para el desarrollo de la presente tesis. Con la finalidad de cumplir con el objetivo general de la investigación el cual es analizar las influencias de la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial (concebida como la percepción holística de las tres dimensiones básicas del Desarrollo Sostenible: económica, medioambiental y social) sobre la motivación laboral e intención de permanencia laboral de los empleados de empresas turísticas, a través de la mediación de la identificación organizacional, se especificaron los elementos necesarios para llevar a cabo dicho análisis y se desarrollaron los objetivos específicos mencionados en la introducción de esta tesis.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (1998) y Malhotra (2008) los pasos para la metodología son 1) planteamiento del problema, 2) plantear los objetivos generales y específicos, 3) tipo de investigación y diseño de la investigación, 4) herramientas y técnicas de investigación 5) selección de la muestra, 6) recolección de datos y 7) análisis y presentación de datos, los cuales se desarrollan a lo largo de este capítulo, a excepción de los puntos 1 y 2 los cuales se presentaron en el apartado introductorio de esta tesis.

Como primer apartado se presenta la determinación del área de estudio, Hoteles con acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ubicados en la Isla de Cozumel Quintana Roo, para posteriormente presentar el diseño de la investigación y el tipo de investigación, siendo este cuantitativo concluyente descriptivo con un diseño transversal múltiple (Malhotra, 2008; Hernández, Fernández y Baptista, 1998).

Aunado a lo anterior se presenta la información consistente a una serie de pasos para el proceso de diseño del cuestionario (Malhotra ,2008) en el que se muestra la construcción del cuestionario, conformado por 38 ítems para medir las variables RSE percibida, Identificación Organizacional (IO), Motivación Laboral (ML) e Intención de Permanencia Laboral (IPL), así como 7 ítems destinados a los datos demográficos. Concluyendo el capítulo con la determinación de la muestra puesto que el análisis y presentación de los resultados se exponen en el Capítulo III.

2.1 DETERMINACIÓN ÁREA DE ESTUDIO

Según datos de las Agendas de Competitividad de Destinos Turísticos de México: Cozumel Quintana Roo (2013) Cozumel es uno de los destinos en México con el desarrollo de un turismo sustentable debido a sus características y nombramientos como isla de paz, amanecer de México, ser parte de la segunda barrera coralina del mundo y ser considerado el primer puerto de desembarco de cruceros, el 80% de los trabajadores locales dependen de la actividad turística y emplea al 21% de los trabajadores de la ciudad, tan solo en el ámbito hotelero y restaurantero (Arroyo y Gutiérrez, 2007), Cozumel cuenta con una actividad hotelera de 4,098 cuartos promedio entre los 45 establecimientos hoteleros, de los cuales la mayoría se clasifican como de 4 estrellas a Gran Turismo (SECTUR, 2013), razón por la cual se determinó a Cozumel como área de estudio, seleccionando a tres de los 45 hoteles:

- Hotel Presidente InterContinental Cozumel Resort & Spa
- Meliá Cozumel All Inclusive Golf & Beach Resort
- El Cid La Ceiba Cozumel México

Dichos hoteles fueron seleccionados debido a que cuentan con programas y acciones de responsabilidad social, como es el caso de certificados y reconocimientos que avalan dichas acciones como el contar con el distintivo de

RSE otorgado por el Centro Mexicano para la Filantropía, modelo de equidad de género, top companies y super empresas para el caso del hotel Presidente, los tres establecimientos hoteleros son considerados hoteles sustentables por The MesoAmerican Reef Tourism¹¹. En el Cuadro 2-1 se describen las características generales de los hoteles seleccionados.

Cuadro 2-1. Características generales de los hoteles

Hotel	Número de empleados	Tipo de servicio	Categoría
Presidente Inter Continental Cozumel Resort & Spa	287	Plan Europeo	5 Estrellas
Meliá Cozumel All Inclusive Golf & Beach Resort	250	Todo Incluido	All Inclusive
El Cid La Ceiba Cozumel México	100	Plan Europeo	5 Estrellas

Fuente: Arroyo y Gutiérrez, 2007; Asociación de Hoteles Cozumel, 2015;

A continuación se explica la metodología usada en la investigación.

2.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Este proyecto de investigación presenta un enfoque cuantitativo concluyente descriptivo con diseño transversal múltiple (Malhotra, 1997, 2008; Hernández, Fernández y Baptista, 1998), ya que se espera probar la hipótesis, cumpliendo con los objetivos planteados, teniendo un proceso de investigación formal y estructurado, el cual permite realizar un análisis más concreto de los resultados debido a que se basa en una muestra representativa que describe las características del grupo, determinando así el grado en que las variables están asociadas.

¹¹ ahcozumel.com.mx/esp/hoteles-sustentables/

2.3 HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para la recolección de datos primarios se utilizó como herramienta principal la encuesta la cual se compone por un cuestionario estructurado (Arribas, 2004; Casas, Repullo y Donado, 2003; Malhotra, 2008) dividida en 5 partes designadas para medir la responsabilidad empresarial percibida (RSE), la identificación organizacional (IO), la motivación hacia el trabajo (MT) e intención de permanencia laboral (IPL), así como también la medición de datos demográficos para complementar los resultados obtenidos del análisis.

Malhotra (2008) en su libro de investigación de mercados propone una serie de pasos a seguir para evitar los errores principales cuando se diseña y estructura un cuestionario los cuales se pueden observar en el Cuadro 2-2.

Cuadro 2-2. Proceso de diseño del cuestionario

Pasos	Descripción
1. Especificar la información requerida	Es útil revisar los componentes del problema y el enfoque, en particular las preguntas de investigación, las hipótesis y la información requerida
2. Especificar el tipo de método de encuesta	El método de entrevista influye en el diseño del cuestionario ya que dependiendo de la manera en el que este será aplicado, se tomarán las consideraciones.
3. Determinar el contenido de las preguntas individuales	Todas las preguntas de un cuestionario deben contribuir a la información requerida o cumplir algún propósito específico. Si los datos resultantes de una pregunta no tienen un uso satisfactorio, esa pregunta tiene que eliminarse.
4. Superar la incapacidad de responder	Ciertos factores limitan la capacidad de los encuestados para brindar la información deseada. Quizá no estén informados, no recuerden o no sean capaces de expresar cierto tipo de respuestas.
5. Estructura de las preguntas	Una pregunta puede ser estructurada o no estructurada.
6. Redacción de las preguntas	Es la traducción del contenido y la estructura de la pregunta deseada en palabras, que los encuestados comprendan de manera clara y sencilla.
7. Definir la disposición del	Las preguntas iniciales pueden ser fundamentales para obtener la

orden de las preguntas	confianza y cooperación de los encuestados. Estas preguntas deben ser interesantes, sencillas y no intimidatorias. Las preguntas que piden a los encuestados sus opiniones pueden ser buenas al principio, porque a la mayoría de la gente le gusta expresar sus puntos de vista
8. Identificar la forma y distribución de las preguntas	El formato, el espaciado y la ubicación de las preguntas pueden tener un efecto significativo en los resultados.
9. Reproducir el cuestionario	El cuestionario debe reproducirse en papel de buena calidad y tener una apariencia profesional, no debe dividir la pregunta, incluyendo sus categorías de respuesta, deben evitarse los formatos laterales o divididos, que se usan con frecuencia para aprovechar el espacio, debe evitarse la tendencia a amontonar las preguntas, La codificación de color es útil para las preguntas ramificada y el cuestionario debe reproducirse de tal manera que resulte sencillo de leer y responder.
10. Prueba piloto	Consiste en probar un cuestionario en una pequeña muestra de encuestados, para identificar y eliminar los problemas potenciales.

Fuente: Adaptado de Malhotra, 2008

Siguiendo el proceso para la elaboración de cuestionarios sugerido se presenta a continuación la aplicación de los mismos en el contexto de este proyecto de investigación.

2.3.1 ESPECIFICAR LA INFORMACIÓN REQUERIDA

Con la finalidad de asegurar que la información obtenida incluya todos los componentes que se necesitan analizar se sigue el planteamiento de objetivos para la investigación sugerido por Ibarra (2007) contestando las interrogantes, qué, quién, cómo y contra qué, solo adaptándolo al proyecto de investigación puesto que él los recomienda para la investigación de mercados aplicado a clientes de una empresa, por lo que se omitirá la interrogante contra qué, la cual se refiere a la competencia. En el Cuadro 2-3 se puede apreciar las variables investigadas, la descripción de los sujetos de estudio y la forma en la que se presentó el cuestionario.

Cuadro 2-3. Interrogantes de los componentes de la investigación

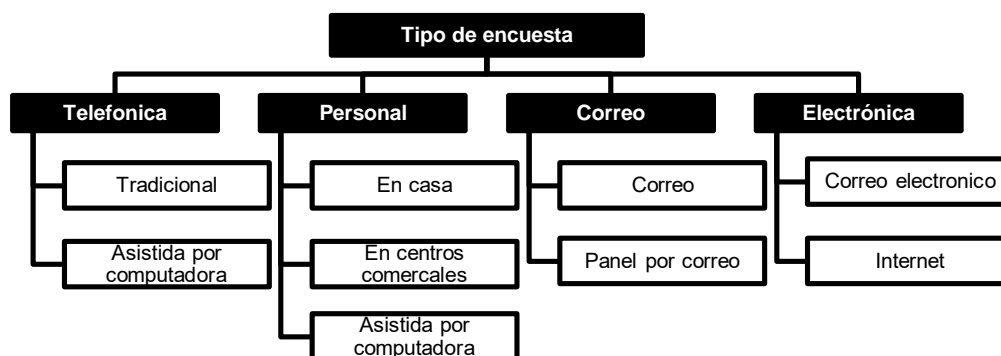
Interrogante	Descripción	Datos/información
¿Qué?	Las variables a investigar	Las variables son: <ul style="list-style-type: none"> Responsabilidad social empresarial percibida Identificación empleado empresa Motivación hacia el trabajo Intención de permanencia Datos demográficos
¿Quién?	El sujeto de estudio, características, población.	Empleados de las empresas de servicios turísticos seleccionados, antigüedad, los puestos que desempeñan, edad, sexo, empresa a la que pertenecen.
¿Cómo?	La forma en la que se presenta el instrumento	Será impreso por cuestiones de logística en el área.

Fuente: Adaptado de Ibarra, 2007

2.3.2 ESPECIFICAR TIPO DE ENCUESTA

Malhotra (2008) especifica que los cuestionarios de una encuesta se aplican de cuatro maneras: telefónica, personal, por correo y electrónica con sus respectivas sub categorías (Figura 2-1). Para el caso de esta investigación se optó por el tipo personal en su modalidad de centro comercial, donde se aborda a las personas en el establecimiento, solo que en las instalaciones de los hoteles, puesto que de esa manera se pueden realizar diversas aplicaciones en un mismo momento.

Figura 2-1. Formas de aplicación de cuestionarios



Fuente: Malhotra, 2008

2.3.3 DETERMINAR EL CONTENIDO DE LAS PREGUNTAS INDIVIDUALES

En este apartado se contestan dos interrogantes en referencia a las preguntas del cuestionario recomendadas para definir que los datos resultantes tienen un uso satisfactorio para la investigación: ¿Es necesaria la pregunta? y ¿Se necesitan varias preguntas en vez de una?, esta acción se realizó con las preguntas demográficas, debido a que los ítems seleccionados para las variables RSE percibida, IO, ML e IPL se usaron escalas validadas:

- ¿En qué Área o Departamento del hotel trabaja?; ¿Qué puesto desempeña actualmente?; ¿Cuánto tiempo tiene trabajando en este hotel?; ¿Cuál es su edad?; Sexo; Nombre; Dirección de correo electrónico

Determinando que todas las preguntas son necesarias ya que son datos que ayudaran a tener un mejor entendimientos de los resultados y únicamente se dejó claro en las preguntas de nombre y correo electrónico no son obligatorios.

2.3.4 SUPERAR LA INCAPACIDAD DE RESPONDER

Dado que hay muchos aspectos que incontrolables sobre el individuo encuestado, por ejemplo que no estén informados, no recuerden o no sean capaces de expresar cierto tipo de respuestas, se optó, para el caso de los datos demográficos, por escalas ordinales y nominales, usando preguntas abiertas únicamente para sexo, nombre, correo y antigüedad en la empresa.

2.3.5 ESTRUCTURA DE LAS PREGUNTAS

Se divide en dos formas las preguntas no estructuras, "preguntas abiertas que los encuestados responden con sus propias palabras. También se conocen como preguntas de respuesta libre" (Malhotra, 2008 pág. 307). Y las preguntas estructuradas las cuales "especifican el conjunto de alternativas de respuesta y su

formato. Una pregunta estructurada puede ser de opción múltiple, dicotómica o una escala" (Malhotra, 2008 pág. 308). Optando por preguntas estructuradas ordinales, nominales y de escala teniendo únicamente en la parte demográfica las tres preguntas no estructuradas mencionadas en el paso anterior.

2.3.6 REDACCIÓN DE LAS PREGUNTAS

Los ítems designados para medir cada una de las partes que conforman el cuestionario serán preguntas de alternativa fija (Malhotra, 2008) utilizando la escala de medición tipo Likert con siete puntos de respuesta. Para la determinación de los ítems que conforman las partes de la encuesta se realizó una revisión bibliográfica de las diversas escalas utilizadas para medir las variables, RSE percibida, IO, ML e IPL, en el cuadro 2-4 se describen dichas escalas

Cuadro 2-4. Variables, escalas, dimensiones/ítems y fiabilidad del instrumento

Variable	Escala	Dimensiones/ ítems	Fiabilidad
Responsabilidad Social Empresarial percibida	Alvarado, 2008	Sociedad (9 ítems) Medioambiente (7 ítems) Economía (8 ítems)	social $\alpha=0.736$ Medioambiente $\alpha=0.859$ Economía $\alpha=0.774$
Identificación	Escalas y Bettman, 2003	7 ítems	$\alpha=0.96$
Motivación Laboral		4 ítems	
Intención de permanencia Laboral	Alvarado, 2008 adaptado de East, 2006; Chandon, Morwitz y Reinartz, 2005	3 ítems	$\alpha=0.936$

Fuente: Alvarado, 2008; Escalas y Bettman, 2003

A continuación se presentan los ítems que conforman cada una de las variables adaptados para esta investigación:

Cuadro 2-5. Escala para medir la Responsabilidad Social Empresarial percibida

	Ítem	Contenido
Dimensión social	1	intenta patrocinar actividades educativas
	2	intenta tratar justamente a sus empleados
	3	intenta patrocinar actividades de salud pública
	4	intenta contar con un código ético de conducta y respetarlo
	5	intenta asegurarse de respetar los derechos humanos
	6	intenta patrocinar actividades culturales
	7	intenta realizar donaciones económicas a causas sociales
	8	intenta mejorar la calidad de vida de las comunidades locales en las que opera
	9	intenta tener una política de contratación no discriminatoria
Dimensión Medioambiental	10	intenta patrocinar actividades a favor del medio ambiente
	11	intenta destinar recursos para prestar un servicio compatible con el medioambiente
	12	intenta rendir cuentas de sus acciones medioambientales periódicamente
	13	intenta realizar actividades para reducir la contaminación
	14	intenta proteger el medioambiente
	15	intenta reciclar adecuadamente sus residuos
	16	intenta hacer un uso racional de los recursos naturales
Dimensión Económica	17	intenta controlar sus costos de producción
	18	intenta obtener los mayores beneficios económicos posibles para asegurar su continuidad
	19	intenta fidelizar a sus clientes para asegurar su éxito económico a largo plazo
	20	intenta mejorar constantemente la calidad de los servicios que ofrece
	21	intenta asegurar su éxito económico a largo plazo
	22	intenta tener una política de precios competitivos
	23	intenta mejorar siempre su desempeño económico
	24	intenta hacer todo lo posible para ser más productiva

Fuente: Alvarado 2008

Cuadro 2-6. Escala para medir la Identificación Organizacional

Ítem	Contenido
1	pienso que mi empleo en el Hotel marca de la cadena es una gran parte de quién soy
2	me considero una persona marca de la cadena
3	considero que lo que el Hotel marca de la cadena significa, es importante para mí
4	comparto los objetivos del Hotel marca de la cadena
5	comparto los valores del Hotel marca de la cadena
6	pienso que mi empleo en el Hotel marca de la cadena es importante para mí
7	siento fuertes lazos con el Hotel marca de la cadena

Fuente: Adaptado de Escalas y Bettman, 2003

Cuadro 2-7. Escala para medir la Intención de Permanencia Laboral

Ítem	Contenido
1	si por alguna circunstancia tuviera que cambiar mi empleo, es prácticamente seguro que trabajaría en un hotel marca de la cadena
2	en lo que a mí respecta, probablemente seré empleado del Hotel marca de la cadena por largo tiempo
3	si me corresponde tomar la decisión, la posibilidad de que trabaje para un hotel marca de la cadena en el futuro es muy alta

Fuente: Adaptado de Alvarado 2008; East, 2006; Chandon, Morwitz y Reinartz, 2005

Cuadro 2-8. Escala para medir la Motivación Laboral

Ítem	Contenido
1	sin lugar a dudas, mi empleo en el Hotel marca de la cadena es muy motivante para mi
2	la motivación con que desempeño mi trabajo en el Hotel marca de la cadena es muy grande
3	trabajar en el Hotel marca de la cadena es realmente motivante para mi
4	mi trabajo en el Hotel marca de la cadena siempre es altamente motivante para mi

Fuente:

Cuadro 2-9. Instrumento para medir los datos demográficos

Ítem	Contenido
1	¿En qué Área o Departamento del hotel trabaja?
2	¿Qué puesto desempeña actualmente?
3	¿Cuánto tiempo tiene trabajando en este hotel?
4	¿Cuál es su edad?
5	Sexo
6	Nombre
7	Correo electrónico

Fuente: Elaboración propia

2.3.7 MEDICIÓN Y ESCALAMIENTO

Para determinar el formato de medida existen diferentes técnicas y escalas de medición, existen las escalas de medición básicas (Nominal, Ordinal, intervalo y de razón) y las técnicas de escalamiento las cuales se dividen en escalas Comparativas y escalas no comparativas, para esta investigación se emplea la segunda técnica, la cual se subdivide en de clasificación continua y de clasificación por reactivos (Likert, Diferencial semántico y Stapel), de las cuales se seleccionaron en base a los objetivos de la investigación, antecedentes de medición de las escalas para las variables de investigación, la estructura de las preguntas y a los aspectos del individuo encuestado.

Cuadro 2-10. Formato de medida de las variables

Instrumento	Escala	Opciones de respuesta
Responsabilidad Social Empresarial percibida	Likert	Escalas de 7 puntos ancladas en "totalmente en desacuerdo" y "totalmente de acuerdo".
Identificación Empleado- Empresa	Likert	Escalas de 7 puntos ancladas en "totalmente en desacuerdo" y "totalmente de acuerdo".
Motivación hacia el trabajo	Likert	Escalas de 7 puntos ancladas en "totalmente en desacuerdo" y "totalmente de acuerdo".
Intención de permanencia	Likert	Escalas de 7 puntos ancladas en "totalmente en desacuerdo" y "totalmente de acuerdo".
¿En qué Área o Departamento del hotel trabaja?	Nominal	1. División cuartos 2. Alimentos y Bebidas 3. Recepción 4. Áreas públicas 5. Recursos Humanos 6. Seguridad 7. Contabilidad 8. Ventas 9. Gerencia 10. Mantenimiento 11. Animación 12. Otros
¿Qué puesto desempeña actualmente?	Nominal	1. Gerente 2. Subgerente 3. Supervisor 4. Encargado 5. Jefe 6. Secretaria/Asistente 7. Empleado de línea
¿Cuánto tiempo tiene trabajando en este hotel?	Abierto	Posteriormente se determinarían los intervalos de tiempo
¿Cuál es su edad?	Intervalo	1. 18 años o menos 2. De 19 a 23 años 3. De 24 a 28 años 4. De 29 a 33 años 5. De 34 a 38 años 6. De 39 a 43 años 7. De 44 a 48 años 8. De 49 a 53 años 9. De 54 a 58 años 10. De 59 a 63 años 11. De 64 a 68 años 12. más de 68 años
Sexo	Nominal	1__ Femenino __2_ Masculino
Nombre	Abierto	
Correo electrónico	Abierto	

2.3.8 DEFINIR LA DISPOSICIÓN DEL ORDEN DE LAS PREGUNTAS

En este punto se adopta el orden de las variables en el modelo comenzando con la percepción de la RSE, seguido de la IO, IPL, ML, para finalizar con los aspectos demográficos, de igual manera agrega una breve introducción explicando el motivo de la encuesta y una sección de identificación del cuestionario (folio, fecha, hotel), así como las instrucciones para responder cada sección del cuestionario.

2.3.9 IDENTIFICAR LA FORMA Y DISTRIBUCIÓN DE LAS PREGUNTAS Y REPRODUCCIÓN DEL CUESTIONARIO

Dado que el formato, el espaciado y la ubicación de las preguntas pueden tener un efecto significativo en los resultados (Malhotra, 2008) se optó por dar una

presentación más estética, evitando la sobresaturación de los ítems y resaltando el inicio de cada sección.

Los cuestionarios se imprimieron en papel blanco por ambos lados, con un tamaño de letra #10 con la tipología Calibri a fin de que se tenga un texto lo suficientemente legible, espaciado y estéticamente presentado para que el individuo encuestado no tenga dificultades al momento de contestarlo.

2.3.10 PRUEBA PILOTO

La prueba piloto se llevó a cabo en las instalaciones de la Universidad de Quintana Roo campus Cozumel, entregando los cuestionarios a 20 colaboradores de la institución con la finalidad de tener una retroalimentación sobre el instrumento de medición, teniendo como resultado algunas propuestas de mejora como fueron: a) tener una plantilla por separado con todos los valores que representa la escala de Likert y b) agregar el nombre de la empresa que se está evaluando para que los ítems tengan mayor coherencia al momento de que se están leyendo, en sustitución de las palabras *marca de la cadena*.

2.4 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA Y PROCESO DEL DISEÑO DEL MUESTREO

Para que los resultados de la investigación sean lo más real posible es necesario definir correctamente la muestra a la que se le aplicara la herramienta de investigación siguiendo el proceso de diseño del muestreo tomando en cuenta los objetivos de la investigación.

Algunos autores (Kline, 2011) consideran que una muestra adecuada debería tener entre 10 (300-400 casos) a 20 participantes por parámetro estimado, pero el tamaño de la muestra no debe ser inferior a 100 debido a que se obtiene un bajo

poder estadístico. Otros sugieren (MacCallum, Browne, y Sugawara, 1996) que el tamaño de la muestra depende del poder estadístico deseado, de las hipótesis nulas a evaluar y de la complejidad del modelo (cuando el modelo es más complejo, mayor tamaño de la muestra). Por su parte, Jackson (2003) sugiere que la confiabilidad de las medidas observadas y el número de indicadores por factor determinan el ajuste del modelo, la cual se puede calcular con la regla $N:q$ donde N es el tamaño mínimo de la muestra en términos de la proporción de casos y q el número de parámetros del modelo que requieren cálculos estadísticos, recomendando tres escenarios para calcular N , 1) para una muestra ideal sería 20:1, dado que se cuentan con 38 parámetros en nuestro modelo, es necesaria una muestra de $N= 20 \times 38= 760$; 2) un escenario menos ideal sería una relación $N: q$ de 10: 1, siendo para nuestra investigación $N= 10 \times 38= 380$; 3) para una muestra mínima razonable $q:5:1$, lo que nos daría como resultado una muestra de $N= 5 \times 38= 190$

Dado que el tamaño de la muestra mínima recomendable es 200 sujetos para cualquier Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM por sus siglas en inglés) (Kline, 2011), se optó por una muestra mínima razonable de 190 sujetos, por lo que se aplicaron 215 cuestionarios de los cuales se tuvieron que eliminar 9 por falta de respuestas, teniendo un total de 206 cuestionarios válidos. En el Cuadro 2-11 se determina el proceso del diseño del muestreo utilizado para la aplicación del cuestionario.

Cuadro 2-11. Proceso de diseño del muestreo

Pasos del proceso	Descripción
Definir la población meta	Empleados de los tres establecimientos hoteleros, mayores de 18 años de edad
Determinar el marco de muestreo	Número de empleados de cada establecimiento hotelero
Seleccionar la técnica(s) de muestreo	Muestreo probabilístico
Determinar el tamaño de la muestra	190
Ejecución	Distribuir la muestra entre los diferentes establecimientos de acuerdo al número de empleados con la que cuenta cada uno , asistir a diversos puntos de reunión de los empleados (comedor, entrada, restaurantes, lockers, oficinas administrativas), aplicar los cuestionarios, asignar folio y capturar los datos.

Fuente: Malhotra (2008)

El cuestionario fue aplicado durante las vacaciones de semana santa, esto debido a que la probabilidad de encontrar a los empleados durante las diversas visitas a los hoteles era más alta, ya que este periodo es considerado como una temporada con alta ocupación lo que significaba que todo el personal de las diferentes áreas son necesarios para cubrir la operación. Lamentablemente al momento de la aplicación de los cuestionarios el Hotel Presidente InterContinental nos negó la autorización de acceder a sus instalaciones, por lo que la mecánica para la aplicación difiere de los otros hoteles, se entregaron los cuestionarios en sobres individuales los cuales el departamento de recursos humanos hizo llegar a los colaboradores, este cambio en la mecánica y falta de control se presentó poca respuesta por parte de los empleados, como se puede observar en el Cuadro 2-12 donde únicamente 31 empleados contestaron de un total de 287.

Cuadro 2-12. Número y porcentaje de cuestionarios validos por Hotel

Hotel	# de empleados encuestados	Porcentaje
Presidente Intercontinental Cozumel Resort & Spa	31	15 %
Cid la Ceiba Cozumel	102	50%
Meliá Cozumel All Inclusive Golf and Beach Resort	73	35%
Total	206	100%

Con respecto a la aplicación en los hoteles Meliá Cozumel y Cid la Ceiba fue de acuerdo a lo planeado destinando una semana a cada hotel respectivamente, teniendo acceso a los colaboradores en todas las áreas del hotel, realizando visitas en los turnos matutino y vespertino.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

INTRODUCCIÓN

En este capítulo se describe el análisis de los resultados, con la finalidad de contrastar las hipótesis propuestas, así como el modelo de ecuaciones estructurales. Detallando en primera instancia el análisis descriptivo de las variables demográficas, esto con el propósito de conocer las características particulares que la muestra presenta, lo cual brindara de herramientas para presentar un análisis más completo de los resultados de la investigación.

Después de la realización del análisis descriptivo de las diferentes variables se procede a realizar el análisis factorial confirmatorio (AFC) de segundo orden para la percepción de la RSE para posteriormente realizar en AFC con todas las variables latentes del modelo, verificar la validez discriminante, así como en análisis del Modelo de Ecuaciones Estructurales, un análisis de las relaciones causales.

3.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO

En el Cuadro 3-1 se observa que de la muestra 74% eran hombres y 26% mujeres; el rango de edades de mayor presencia fue el de 24 a 28 años con 19.6%, seguido por el rango de edades entre 19 y 23 años y los de menor fueron los rangos de 64 a 68 y más de 68 con 0.5% cada uno, esto concuerda con los datos en el tema 1.3 donde se menciona que dentro de las razones por las que existe mayor rotación de los empleados de las empresas turísticas es porque la mayoría son jóvenes (Ginebra, 2001); la moda en el caso del tiempo que se lleva trabajando en el hotel fue de 1 a 5 años con 44.9%, dato siguiente es el de menos de un año con 25.4% lo cual reitera lo mencionado anteriormente, ya que es menor el porcentaje de empleados que logran tener más de 5 años en la empresa, los cuales en conjunto forman solo 29.7%.

En el caso de las áreas o departamentos a las que pertenecen se logra observar que en conjunto el departamento de alimentos y bebidas y el de ama de llaves son los departamentos con el mayor número de empleados, los cuales son tabulados son sueldos mínimos, en total suman 55.8%, mientras que las demás área suman en total 44.2%; de igual manera se puede apreciar en el cuadro de puestos que solo 23.9% del total de empleados ocupan puestos de supervisión o superiores.

Cuadro 3-1. Análisis de las variables demográficas

Sexo	Porcentaje
Hombre	74%
Mujer	26%

Puesto que desempeña	
Puesto	Porcentaje
Empleado de línea	76.1%
Supervisor	9.3%
Encargado	7.3%
Secretaria/Asistente	3.4%
Gerente	2.4%
Jefe	1.5%
SubGerente	0.0%

Antigüedad en la empresa	
Antigüedad	Porcentaje
1 a 5 años	44.9%
Menos de 1 año	25.4%
6 a 10 años	10.8%
11 a 15 años	5.4%
21 a 25 años	4.3%
26 a 30 años	4.3%
16 a 20 años	3.2%
Más de 30 años	1.6%

Área o departamento al que pertenece	
Área	Porcentaje
Alimentos y Bebidas	39.3%
División cuartos	16.5%
Mantenimiento	8.7%
Seguridad	7.8%
Áreas publicas	7.3%
Otro	5.8%
Contabilidad	5.3%
Recepción	2.4%
Animación	2.4%
Recursos Humanos	1.9%
Ventas	1.5%
Gerencia	1.0%

Edad	
Edad	Porcentaje
18 años o menos	9.8%
de 19 a 23 años	17.2%
de 24 a 28 años	19.6%
de 29 a 33 años	12.3%
de 34 a 38 años	12.3%
de 39 a 43 años	8.8%
de 44 a 48 años	6.9%
de 49 a 53 años	3.9%
de 54 a 58 años	3.9%
de 59 a 63 años	4.4%
de 64 a 68 años	0.5%
más de 68 años	0.5%

3.2 ANÁLISIS DE LOS VALORES DE TENDENCIA CENTRAL Y DE DISPERSIÓN

Los valores de tendencia central seleccionados para el análisis son la media y la moda, mientras que los valores de dispersión son la desviación estándar y la varianza, las cuales se presentan en el Cuadro 3-2 a continuación.

Cuadro3-2. Valores de tendencia central y de dispersión de las variables

Clave del ítem	Máximo	Mínimo	Media	Moda	Desviación
Soc1	1	7	5.04	7	1.84
Soc2	1	7	5.50	7	1.61
Soc3	1	7	5.12	7	1.75
Soc4	1	7	5.72	7	1.53
Soc5	1	7	5.72	7	1.57
Soc6	1	7	4.74	7	1.89
Soc7	1	7	5.10	7	1.86
Soc8	1	7	4.86	7	1.95
Soc9	1	7	5.62	7	1.65
Amb1	1	7	5.43	7	1.64
Amb2	1	7	5.27	7	1.71
Amb3	1	7	5.08	7	1.79
Amb4	1	7	5.43	7	1.71
Amb5	1	7	5.61	7	1.60
Amb6	1	7	5.84	7	1.59
Amb7	1	7	5.66	7	1.60
Eco1	1	7	6.07	7	1.22
Eco2	1	7	6.05	7	1.27
Eco3	1	7	6.16	7	1.20
Eco4	1	7	6.14	7	1.22
Eco5	1	7	6.15	7	1.23
Eco6	1	7	5.89	7	1.33
Eco7	1	7	6.01	7	1.24
Eco8	1	7	6.13	7	1.22
IO1	1	7	6.02	7	1.34
IO2	1	7	6.10	7	1.33
IO3	1	7	6.18	7	1.17
IO4	1	7	6.06	7	1.28
IO5	1	7	6.18	7	1.17
IO6	1	7	6.50	7	0.89
IO7	1	7	5.93	7	1.50

IPL1	1	7	5.50	7	1.75
IPL2	1	7	5.94	7	1.47
IPL3	1	7	5.89	7	1.45
ML1	1	7	6.04	7	1.30
ML2	1	7	6.08	7	1.31
ML3	1	7	6.07	7	1.28
ML4	1	7	5.97	7	1.41

Como se puede observar en el cuadro 3-2 para el caso de los 23 ítems utilizados para medir la percepción de la RSE se observa que el valor mínimo de las medias es de 4.74 y el máximo de 6.16 lo que nos indica que los empleados de las empresas de servicios turísticos tienen una percepción favorable hacia las acciones y programas de responsabilidad social que las empresas llevan a cabo, siendo los ítem mejor calificados *intenta fidelizar a sus clientes para asegurar su éxito económico a largo plazo* con 6.16, *intenta asegurar su éxito económico a largo plazo* con 6.15 e *intenta mejorar constantemente la calidad de los servicios que ofrece* con 6.14 los cuales pertenecen a la dimensión económica, así como los bajos fueron *intenta patrocinar actividades culturales* 4.74 e *intenta mejorar la calidad de vida de las comunidades locales en las que opera* con 4.86 los cuales pertenecen a la dimensión social, esto nos indica que la percepción de los trabajadores, aunque favorable, es que la empresa se enfoca a los beneficios económicos y aspectos operativos.

Para el caso de la variable Identificación organizacional, Motivación laboral e Intención de Permanencia Laboral los valores se encuentran entre 5.50 y 6.50 siendo los más altos los correspondientes a la IO por el ítem *pienso que mi empleo en el Hotel marca de la cadena es importante para mí* con 6.50, indicando una respuesta positiva de identificación del empleado con la empresa. En lo referente a la IPL las medias se encontraron entre 5.97 y 5.94 lo que manifiesta que las respuestas fueron de opinión "de acuerdo", el cual la respuesta favorable de menor intensidad. La media de la variable ML se muestra entre 5.50 y 6.08 siendo el ítem con mayor puntuación *la motivación con que desempeño mi trabajo en el*

Hotel marca de la cadena es muy grande. Las puntuaciones dadas nos indican opiniones positivas hacia una identificación con la empresa, así como que los empleados se sienten motivados y pretenden permanecer laborando.

3.3 ANÁLISIS DE LA FIABILIDAD DE LA ESCALA

La fiabilidad de una escala se refiere al grado en que la escala produce resultados consistentes, indicando solamente que los distintos ítems que la componen, al estar muy correlacionados entre sí, están midiendo la misma variable latente, sin que esto signifique que la variable que se está midiendo tenga validez (Malhotra, 2008; Küster, Vila y Aldás, 2000). Sin embargo, una escala no puede tener validez si no fiable, es decir, una escala puede tener fiabilidad sin validez, pero no puede tener validez sin fiabilidad, convirtiéndolo en una condición necesaria para las escalas (Küster, Vila y Aldás, 2000).

Existen varios métodos para medir la fiabilidad de una escala:

- Coeficiente de Alpha de Cronbach, el cual nos indica la fiabilidad simple de la escala
- La Fiabilidad Compuesta
- La media de la varianza extraída

El Cuadro 3-3 concentra los datos necesarios para poder estimar la fiabilidad de la escala a través de los valores del alpha de Cronbach (α), fiabilidad compuesta (FC) y media de la varianza extraída (AVE)

Cuadro 3-3. Análisis Factorial Confirmatorio para la fiabilidad de la escala

Factor	Fiabilidad		
	Cronbach's α	FC	AVE
DIMENSION ECONÓMICA (ECO)	0.94	0.94	0.65
DIMENSIÓN AMBIENTAL (AMB)	0.94	0.94	0.67
DIMENSIÓN SOCIAL (SOC)	0.93	0.93	0.6
IDENTIFICACIÓN ORGANIZACIONAL (IDE)	0.89	0.89	0.59
MOTIVACIÓN LABORAL (ML)	0.93	0.93	0.77
INTENCIÓN DE PERMANENCIA LABORAL (IPL)	0.77	0.79	0.56

Note: FC=Fiabilidad compuesta; AVE=Varianza extraída; * = $p < .01$

3.3.1 FIABILIDAD SIMPLE (ALPHA DE CRONBACH)

El alpha de Cronbach se representa por el símbolo α y "es el promedio de todos los coeficientes posibles de división por mitades que resultan de las diferentes maneras de dividir los reactivos de la escala" (Malhotra, 2008 p. 286), es decir, es la porción de la escala que es atribuible a la variable y cuanto mayor sea el valor, significa que la variable está mejor representada, los valores del α puede variar entre 0 y 1, un valor igual o menor a 0.6 por lo general indica una confiabilidad no satisfactoria de consistencia interna (Malhotra, 2008), los mejores indicadores serán aquellas escalas con altos índices de confiabilidad ($\alpha \geq 0,80$), (Cupani, 2012), mientras que otros autores (Nunally y Bernstein, 1994) consideran que en

etapas preliminares de desarrollo de una escala, un nivel de 0.7 puede ser suficiente y, tras las depuraciones oportunas de la escala, este valor no debe bajar nunca de 0.8.

En relación a lo expuesto anteriormente se puede afirmar que el modelo presenta fiabilidad simple dado que los valores de alpha de Cronbach de las variables se encuentran entre 0.77y 0.94, valores de la IPL y de las Dimensiones Económicas y Medioambientales de la RSE percibida, lo que significa que los ítems que componen a cada una de las variables del modelo están explicándolas correctamente

3.3.2 FIABILIDAD COMPUESTA

Dado que alpha de Cronbach para cada factor por separado no tiene en cuenta la influencia sobre la fiabilidad del resto de constructos, Fornell y Larcker (1981) proponen el cálculo de la fiabilidad compuesta (CR) cuyo valor debe ser superior a 0.7 para ser considerada como fuerte, en el Cuadro 3-3 se puede observar que los valores para las seis variables se encuentran entre 0.79 en el caso de la IPL, y 0.94 para las dimensiones económicas y medioambiental de la RSE percibida, lo que nos indica que existe una fuerte fiabilidad compuesta.

3.3.3 VARIANZA EXTRAÍDA

Fornell y Larcker (1981) sugieren que es deseable que el constructo tenga valores de la varianza extraída iguales a 0,5 o superiores, es decir, que sea superior la varianza capturada por el factor que la debida al error de medida. Como se puede observar en el Cuadro 3-3 los valores de la varianza extraía para cada una de las variables se encuentra por arriba del mínimo establecido, encontrándose entre 0.56 y 0.77 correspondientes a las variables IPL y ML respectivamente.

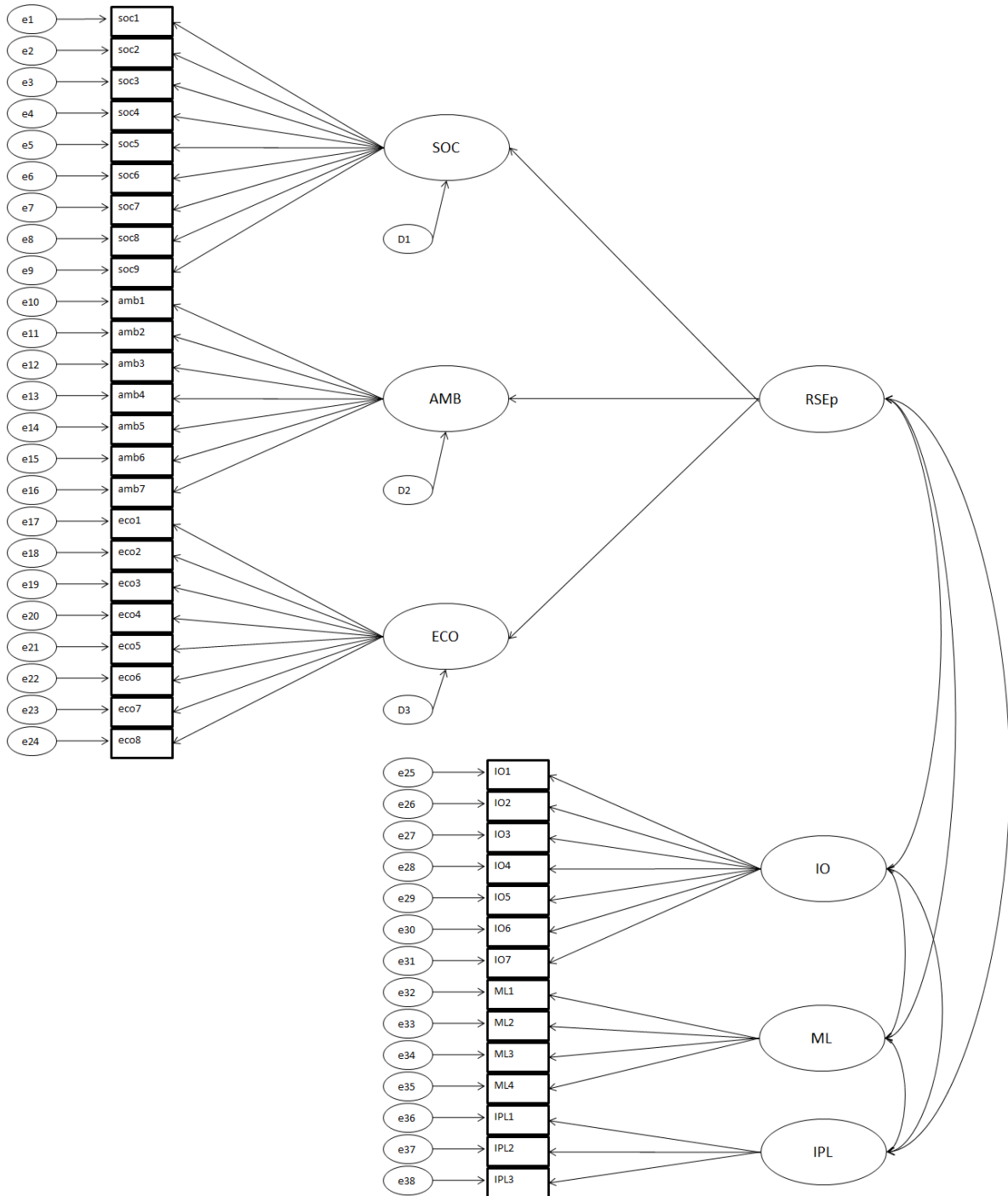
3.4 ESTIMACIÓN DEL MODELO

Anderson y Gerbing (1988) recomiendan que para estimar el modelo teórico propuesto se divide en dos fases:

1. En la primera estimaremos un AFC para analizar la validez de construcción en sus dos dimensiones (convergente y discriminante).
2. En una segunda fase se comprobará el modelo teórico propiamente dicho tal y como se recoge en la 1-6 presentada en el Capítulo 1, lo que nos deberá dar indicios, a través de la comparación con los resultados del AFC de la existencia o no de validez nomológica

La RSE percibida, IO, ML e IPL son variables latentes, representadas con elipses, los indicadores son representados por rectángulos. Cada una de las variables medidas o latentes pueden ser exógenas (independientes) o endógenas (dependientes). En la Figura 3-1 todos los indicadores son endógenos porque son dependientes por sus respectivas variables latentes. De las cuatro variables latentes, sólo la variable RSE percibida es exógena y todas las otras variables latentes son dependientes de alguna otra variable. Uno de los supuestos fundamentales del SEM es que las variables dependientes tienen cierta variación no explicada por la variable latente que es atribuible al error de medición. Por lo tanto, la varianza del error debe ser modelada. La variación del error es especificada mediante un indicador del error que generalmente es representado con la letra e. el error asociado a variables latentes dependientes se representa con la letra D.

Figura3-1 Modelo de Análisis Factorial Confirmatorio de Segundo Orden



3.4.1 VALIDEZ DE CONSTRUCCIÓN

Para poder realizar la estimación del Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) se realiza el modelo identificando todos los componentes (variables observadas, latentes, errores, covarianzas, coeficiente de regresión). Küster, Vila y Aldás, (2000) nos indica que para poder identificar dichos componentes debemos seguir una serie de pasos y cuyos datos se presentan en el cuadro 3-4:

- 1) Identificar un término de error de las variables exógenas.
- 2) identificar todos los parámetros que van a ser estimados:
 - a. Varianzas de las variables independientes
 - b. Covarianzas entre los factores latentes
 - c. Cargas factoriales

Considerando que solo las variables independientes pueden tener covarianzas, las variables independientes no tienen términos de error, no se estiman las covarianzas de los términos de error.

Cuadro 3-4. Datos de identificación del modelo de Análisis Factorial Confirmatorio

Concepto	Dato identificado
Términos de error	41 términos de error
Varianzas	48
Covarianzas	6
Coeficiente de regresión	32

Tras las restricciones anteriores se determina que se cuenta con $38(38+1)/2 = 741$ datos y 86 parámetros (41 varianzas de término de error, 32 coeficientes de

regresión, 6 covarianzas y 7 varianzas de los factores), dando como resultado 655 grados de libertad

3.4.2 EVALUACIÓN DE LAS PROPIEDADES PSICOMÉTRICAS DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

El análisis de las medidas con fuertes características psicométricas, como la buena fiabilidad y validez puntuación, es esencial al usar el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM por sus siglas en inglés) dado que es imposible analizarlo con variables latentes que representan construcciones hipotéticas sin pensar acerca de cómo medir esas construcciones (Kühnel, 2001; Kline 2011). Del mismo modo, el análisis de las medidas con las características psicométricas deficientes podría sesgar los resultados (Kline, 2011).

Para medir la fiabilidad y validez del instrumento se realizó un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) usando EQS 6.1. Se utiliza el método de máxima verosimilitud para la estimación del modelo usando los valores que presentan las estadísticas robustas, los estadísticos utilizados en SEM asumen que la distribución multivariada está normal (Cupani, 2012). A continuación se determina en el Cuadro 3-5 que los ítems de las variables investigadas se encuentran correlacionados utilizando el análisis factorial confirmatorio de segundo orden para la variable percepción de la RSE. Dicho análisis nos muestra que las dimensiones económica, medioambiental y social reflejan a un constructo con un orden superior, en este caso la percepción de la RSE, así como también se observa que los índices de bondad de ajuste para de los estadísticos ad hoc para la variable de RSE percibida (Cuadro 3-5) se encuentran cercanos a 0.9 como lo señala la regla, siendo BBNFI= 0.861, BBNNFI= 0.953, CFI= 0.957, IFI= 0.958 y los residuos se muestran cercanos a 0.05 RMSEA= 0.043, lo que nos indica que el modelo cuenta con un buen índice de bondad de ajuste.

Cuadro 3-5. Análisis Factorial Confirmatorio de Segundo Orden de la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial

Factor de primer orden	Primer orden		Segundo orden		
	Item	Loading (robust <i>t</i> -value)	Loading (robust <i>t</i> -value)		
DIMENSION ECONÓMICA (ECO)	eco1	#	.73 (5.72)*		
	eco2	.78 (11.09)*			
	eco3	.79 (10.04)*			
	eco4	.82 (11.98)*			
	eco5	.84 (13.63)*			
	eco6	.77 (10.50)*			
	eco7	.83 (9.81)*			
	eco8	.84 (10.47)*			
DIMENSIÓN MEDIOAMBIENTAL (AMB)	amb1	#	.92 (11.87)*		
	amb2	.87 (17.68)*			
	amb3	.75 (12.97)*			
	amb4	.88 (16.06)*			
	amb5	.88 (12.74)*			
	amb6	.81 (11.27)*			
	amb7	.88 (15.48)*			
DIMENSIÓN SOCIAL (SOC)	soc1	#	.91 (9.28)*		
	soc2	.79 (13.29)*			
	soc3	.78 (12.85)*			
	soc4	.73(10.31)*			
	soc5	.78 (11.78)*			
	soc6	.79 (13.48)*			
	soc7	.77 (12.54)*			
	soc8	.85 (12.47)*			
	soc9	.78 (11.11)*			
Goodness of fit indexes					
S-B χ^2 (251df)=345.75 (<i>p</i> =.00)	BBNFI	BBNNFI	CFI	IFI	RMSEA
	.861	.953	.957	.958	.043

= Not estimated for being used in the model identification

* = *p* < .01

El Cuadro 3-6 nos muestra las propiedades psicométricas del modelo para determinar la validez convergente, a través del factor de carga y carga promedio, y la fiabilidad usando los valores del alpha de Cronbach (α), fiabilidad compuesta (CR) y media de la varianza extraída (AVE). De igual manera se puede observar que los índices de bondad de ajuste para de los estadísticos ad hoc para el modelo presenta los valores BBNFI= 0.805, BBNNFI= 0.946, CFI= 0.951, IFI= 0.951 y los residuos se muestran cercanos a 0.05 RMSEA= 0.036

Cuadro 3-6. Análisis Factorial Confirmatorio: propiedades psicométricas de medición

Factor	Item	Validez Convergente		Fiabilidad		
		Factor loading (robust t-value)	Loading average	Cronbach's α	CR	AVE
DIMENSION ECONÓMICA (ECO)	eco1	.73 (8.93)*	.80	.94	.94	.65
	eco2	.79 (11.22)*				
	eco3	.79 (9.93)*				
	eco4	.83 (9.81)*				
	eco5	.85 (11.81)*				
	eco6	.78 (10.89)*				
	eco7	.83 (11.46)*				
	eco8	.84 (11.99)*				
DIMENSIÓN MEDIOAMBIENTAL (AMB)	amb1	.82 (12.67)*	.84	.94	.94	.67
	amb2	.87 (15.62)*				
	amb3	.75 (12.78)*				
	amb4	.88 (15.44)*				
	amb5	.88 (13.23)*				
	amb6	.81 (11.08)*				
	amb7	.88 (13.86)*				
DIMENSIÓN SOCIAL (SOC)	soc1	.70 (11.28)*	.77	.93	.93	.60
	soc2	.79 (13.42)*				
	soc3	.78 (13.02)*				
	soc4	.73 (9.62)*				
	soc5	.78 (10.38)*				
	soc6	.79 (16.01)*				
	soc7	.77 (13.70)*				
	soc8	.85 (19.92)*				
	soc9	.78 (12.48)*				
IDENTIFICACIÓN ORGANIZACIONAL (IO)	io1	Eliminated	.76	.89	.89	.59
	io2	.73 (7.89)*				
	io3	.87 (11.13)*				
	io4	.79 (10.36)*				
	io5	.77 (8.97)*				
	io6	.70 (7.36)*				
	io7	.72 (8.38)*				
MOTIVACIÓN LABORAL (ML)	m11	.89 (10.62)*	.87	.93	.93	.77
	m12	.85 (9.82)*				
	m13	.94 (11.45)*				
	m14	.81 (10.03)*				
INTENCIÓN DE PERMANENCIA LABORAL (IPL)	ipl1	.67 (9.49)*	.74	.77	.79	.56
	ipl2	.76 (10.53)*				
	ipl3	.80 (10.62)*				
Indices de bondad de ajuste						
S-B χ^2 (614df)=778.71 ($p=0.00$)		BBNFI	BBNNFI	CFI	IFI	RMSEA
		.805	.946	.951	.951	.036

Nota: CR=Fiabilidad compuesta; AVE=varianza extraída; * = $p < .01$

3.4.1.1 VALIDEZ CONVERGENTE

La validez convergente existe cuando se emplean distintos instrumentos para medir un mismo constructo, es decir distintos ítems se usan para una misma variable, y estos instrumentos están fuertemente correlacionados, los cuales se pueden observar a través de las cargas factoriales del test t (Küster, Vila y Aldás, 2000), se dice que existe validez convergente cuando todas las cargas son estadísticamente significativas cuyo promedio debe ser arriba de 0.7 por cada factor (Anderson y Gerbing, 1988; Hair, Anderson, Tatham y Black, 1998).

Analizando el Cuadro 3-6 se puede observar que:

- Se muestran los valores de las cargas factoriales promedio para las tres dimensiones de la RSE percibida, 0.80 para la dimensión económica, 0.84 para la dimensión medioambiental y 0.77 para la dimensión social, en el caso de las variables IO se tiene un valor de 0.76, ML 0.87 y 0.74 para la IPL.
- Lo cual nos indica que el modelo cuenta con validez convergente, puesto que todas las cargas cuentan con valores superiores a 0.7 siendo estas estadísticamente significativas

3.4.1.2 VALIDEZ DISCRIMINANTE

Posterior al análisis de la validez convergente se prosigue a analizar si el modelo cuenta con validez discriminante, la cual se presenta cuando una escala no mide un constructo para el que no se diseñó (Küster, Vila y Aldás, 2000). Se plantean dos procedimientos para establecer la validez discriminante de una escala: Test de la varianza extraída y el test del intervalo de confianza.

El test del intervalo de confianza propuesto por Anderson y Gerbing (1988) implica calcular un intervalo de confianza de ± 2 errores estándar entre la correlación

entre los factores y determinar si este intervalo incluye al valor a 1.0, si no incluye la validez discriminante quedará confirmada. Como se puede observar en el Cuadro 3-7 por debajo de la diagonal se presentan los intervalos de confianza y se puede observar que para todos los factores los valores son menores al valor absoluto de la unidad (± 1), por lo que se comprueba la validez discriminante por el método del test de intervalo de confianza.

El test de la varianza extraída para establecer la validez discriminante se calcula el índice de varianza extraída por cada uno de los factores cuya validez discriminante se está calculando y se compara con el cuadrado de las correlaciones entre los dos factores.

Como se observa en el Cuadro 3-7 la varianza extraída para cada constructo fue mayor que el cuadrado de la correlación entre los constructos, exceptuando los casos de la dimensión medioambiental y social donde la varianza tiene un valor de 0.67 y el cuadrado de la correlación es de 0.75, de igual manera se presenta la IO y la IPL, donde la varianza extraída cuenta con un valor 0.59 y el cuadrado de la correlación es de 0.64. Debido a que el test de la varianza extraída es muy riguroso (Küster, Vila y Aldás, 2000), se puede afirmar que existe una validez discriminante de manera general,

Cuadro 3-7. Validez discriminante

	ECO	AMB	SOC	IO	ML	IPL
ECO	.65	.45	.38	.31	.22	.32
AMB	[.54-.79]	.67	.75	.31	.32	.30
SOC	[.48-.76]	[.80-.93]	.60	.31	.26	.21
IO	[.39-.72]	[.40-.71]	[.42-.69]	.59	.55	.64
ML	[.32-.63]	[.43-.71]	[.38-.64]	[.59-.89]	.77	.49
IPL	[.42-.70]	[.38-.72]	[.30-.62]	[.68-.92]	[.53-.88]	.56

Nota: la Diagonal representa la mdia de la varianza extraída, sobre de la diagonal la varianza compartida (correlaciones cuadradas) sonrepresentadas; debajo de la diago, el 95% de los intervalos de confianza para las corelaciones de los factores estimados son provistas.

3.5 RELACIONES ESTRUCTURALES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PERCIBIDA, IDENTIFICACIÓN ORGANIZACIONAL, MOTIVACIÓN LABORAL E INTENCIÓN DE PERMANENCIA LABORAL

Para lograr el objetivo general de esta tesis se plantearon cuatro objetivos específicos en relación a la influencia que las variables tienen entre sí. El modelo de ecuaciones estructurales (Structural Equation Modeling, SEM) permite examinar simultáneamente una serie de relaciones de dependencia teniendo la capacidad de estimar y evaluar la relación entre constructos no observables, lo que permite evaluar modelos teóricos (Cupani, 2012), en el Cuadro 3-8 nos muestra el resultado del SEM haciendo un análisis de las relaciones causales de las variables RSE percibida, IO, ML e IPL, utilizando el programa EQS 6.1

Cuadro 3-8. Modelo de Ecuaciones Estructurales: análisis de las relaciones causales

H°	Relaciones Estructurales	Coefficiente estandarizado (β)	Valores robustos de t	Contrastación	
H1	RSE percibida \Rightarrow IO	.63	6.04*	Aceptado	
H2	IO \Rightarrow ML	.76	5.63*	Aceptado	
H3	IO \Rightarrow IPL	.64	3.76*	Aceptado	
H4	ML \Rightarrow IPL	.22	1.47	Rechazado	
<i>Factor de segundo orden</i>					
	RSE percibida \Rightarrow Eco	.71	6.32*		
	RSE percibida \Rightarrow Amb	.95	11.12*		
	RSE percibida \Rightarrow Soc	.90	9.42*		
Indices de Bondad de ajuste					
S-B χ^2 (622df)= 794.92(p=.00)		BBNFI	BBNNFI	CFI	IFI
		.801	.945	.948	.950
					RMSEA
					.037

* = $p < .01$

En primera instancia se puede observar que los índices de bondad de ajustes para el modelo estructural muestran un buen ajuste global, puesto que BBNFI=.803; BBNNFI=.945; CFI=.949; IFI=.950 son valores cercanos a 0.9 y los residuos RMSEA=.037 se encuentran cerca de 0.05.

Al realizar la estimación del modelo se confirma que la RSE percibida se refleja a través de las dimensiones económica, social y medioambiental de la empresa teniendo un nivel de significancia del 1%, con coeficientes estandarizados menores a la unidad, siendo $\beta=0.81$ para la dimensión económica, $\beta=0.95$ para la dimensión medioambiental y $\beta=0.90$ para la dimensión social. Esto confirma que la RSE percibida tiene una relación directa y positiva con las dimensiones del modelo de DS.

Aunado a lo anterior en el Cuadro 3-8 se presenta que la relación estructural de la RSE percibida cuenta con un coeficiente estandarizado $\beta=0.63$ y un valor de t de 6.04 con un nivel de significancia del 1% lo que significa que la probabilidad de equivocarnos al rechazar la hipótesis H1: *La percepción de la Responsabilidad Social Empresarial influye directa y positivamente en la Identificación Organizacional* es muy alta por lo que se acepta. Concluyendo que la RSE percibida tiene una relación directa y positiva con la identificación de los empleados hacia las Empresas de Servicios Turísticos en las que laboran, esto desde la perspectiva del DS.

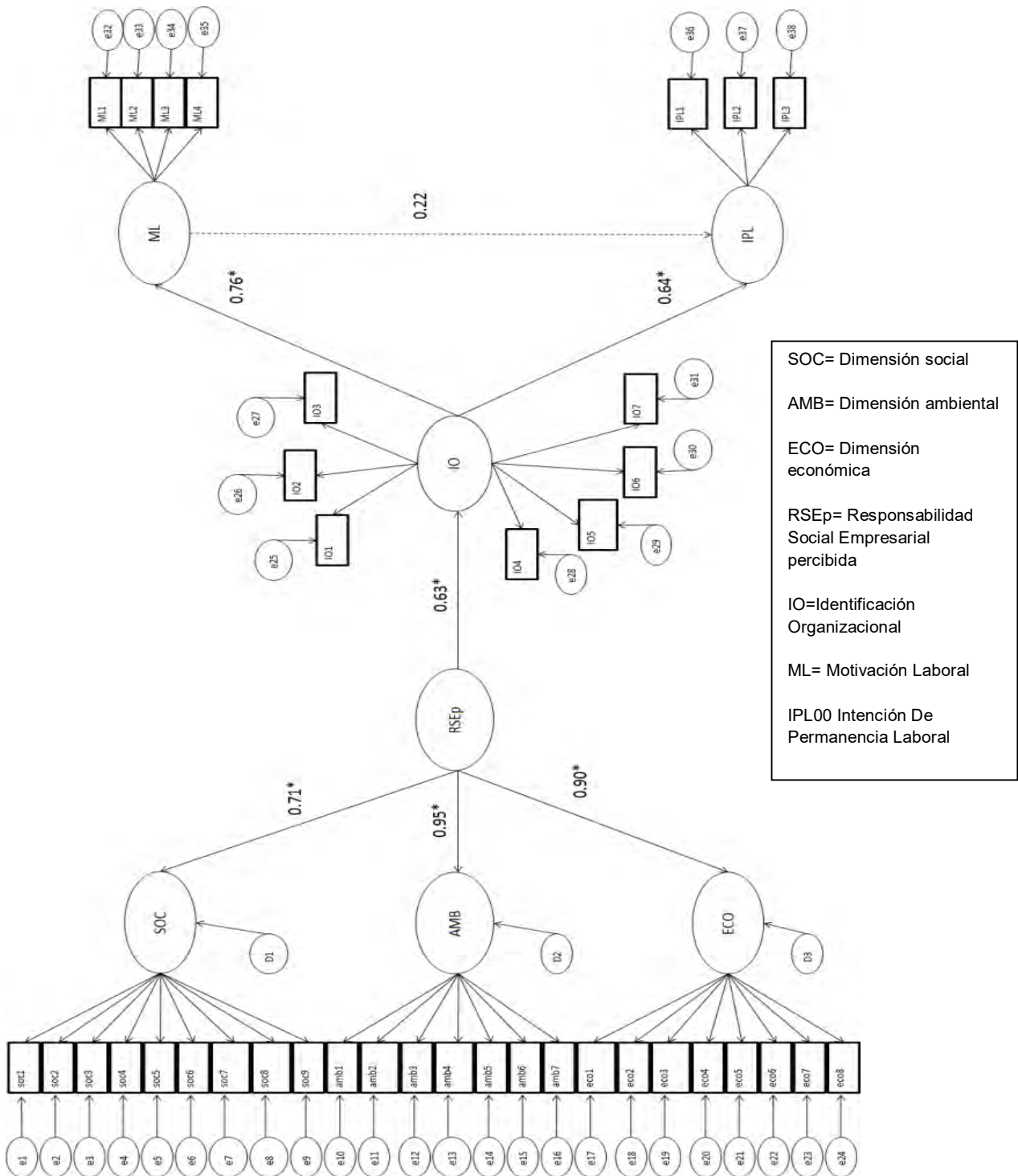
En lo referente a la variable latente IO se plantearon dos hipótesis las cuales describen las relaciones de esta variable hacia el comportamiento del empleado, tomando el rol de una variable mediadora entre la RSE percibida y la ML e IPL. En el cuadro 3-8 se puede observar que la relación estructural de dichas variables las cuales cuentan con coeficientes estandarizados de $\beta=0.76$ para la relación IO→ML y un valor de t de 5.65 con un nivel de significancia del 1% razón por la cual la **H2: *La Identificación Organizacional basada en la Responsabilidad Social Empresarial influye directa y positivamente en la Motivación Laboral***, se acepta debido a que se cumple con el estándar para el coeficiente estandarizado y la posibilidad de equivocarnos al rechazarla es muy alta, lo que nos indica que la RSE percibida a través de la IO influye directa y positivamente en la ML del empleado de empresas de servicios turísticos.

La segunda relación planteada para la IO es con la IPL obteniendo valores de $\beta=0.58$ y $t= 3.76$ significativo al 1%, lo que implica que la **H3: La Identificación Organizacional basada en la Responsabilidad Social Empresarial influye directa y positivamente en la Intención de Permanencia Laboral**, es aceptada determinando que el empleado percibe las acciones de RSE a través de la IO.

La cuarta hipótesis planteada es referente a la influencia que ejerce la ML sobre la IPL, **H4: La Motivación Laboral del empleado influye directa y positivamente en su Intención de Permanencia Laboral**, donde de acuerdo al Cuadro 3-8 se puede observar que la relación estructural entre estas variables existe una carga del coeficiente estandarizado de $\beta=0.22$, sin embargo, el valor de t no es significativo, por lo que la H4 se rechaza, indicando que la ML del empleado no influye significativamente en la IPL aunque si lo hace de manera positiva, esto sería un reflejo de las particularidades en relación a la situación laboral propias de las empresas de servicios turísticos (sueldos bajos, alta rotación),

Estas relaciones estructurales se representan de manera visual en el modelo estimado final (Figura 3-2), donde se pueden observar las cargas positivas y significativas de las variables estudiadas.

Figura 3-2. Modelo estimado final



CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

INTRODUCCIÓN

En este capítulo se describen las conclusiones generales basadas en el análisis de los resultados de la investigación y contrastación de las hipótesis, así como también se verifico el cumplimiento del objetivo general y los específicos planteados al inicio de esta tesis.

Posteriormente se describieron las limitaciones propias de la investigación y líneas futuras de investigación que pueden surgir a partir de este proyecto.

CONCLUSIONES GENERALES

En el apartado introductorio se describe el objetivo general de la investigación el cual fundo las bases para el planteamiento y aproximación de esta investigación:

Analizar las influencias de la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial (concebida como la percepción holística de las tres dimensiones básicas del Desarrollo Sostenible: económica, medioambiental y social) sobre la motivación laboral e intención de permanencia laboral de los empleados de empresas turísticas, a través de la mediación de la identificación organizacional.

Razón por la cual se llevó a cabo una investigación aplicada al sector de servicios turísticos, realizado en la Isla de Cozumel y dentro de las instalaciones de tres hoteles, esto debido a la escasa colección de investigaciones en relación a la influencia de la RSE en el sector turístico. Se aplicó un instrumento de medición conformado por cinco escalas validadas para medir las variables de percepción de la RSE, IO, ML e IPL, con una sección para los datos demográficos de los encuestados. Teniendo como primera conclusión de esta tesis es que la RSE medida desde el paradigma del Desarrollo Sostenible presenta un ajuste adecuado, puesto que la escala utilizada demuestra resultados que cumplen los

estándares de validez y fiabilidad requeridos, teniendo así una contribución al cuerpo del conocimiento de la RSE. Luego se puede concluir que, desde una perspectiva interna de las empresas, las acciones que las empresas de servicios turísticos llevan a cabo como campañas de salud, regularización educativa, convivencias y reconocimientos, políticas de contratación sin discriminación, así como las campañas para promover el cuidado del medio ambiente, estándares y procesos para el manejo de residuos, políticas y acciones para el ahorro de recursos, son percibidos por los empleados como gestiones de la responsabilidad social que se llevan a cabo en la empresa.

Ahora para poder alcanzar el objetivo general se determinaron 4 objetivos específicos los cuales están relacionados con las 4 hipótesis planteadas en el Capítulo 1.5 de esta tesis, el primer objetivo se centraba en: analizar la influencia de la percepción de la RSE sobre la IO de los empleados de empresas turísticas, donde en base a la revisión de la literatura se postuló al H1: *La percepción de la RSE influye directa y positivamente en la IO*, hipótesis que fue aceptada en base a los resultados obtenidos en el modelo de ecuaciones estructurales, confirmando de manera empírica que la RSEp tiene una influencia significativa sobre la IO del empleado, mejorando la relación y generando beneficios para ambas partes involucradas, como lo es la posibilidad de crecimiento laboral, incremento de autoestima, y disminución de la incertidumbre en el caso del empleado, mayor eficacia laboral y rendimiento, así como el cumplimiento de los objetivos y expectativas, para el caso de las empresas (Fernández, 2008)

De igual manera se determinaron dos objetivos particulares para determinar las relaciones con la IO; OE2 Analizar la influencia de la IO sobre la ML de los empleados de empresas turísticas y OE3 Analizar la influencia de la IO sobre la IPL de los empleados de empresas turísticas, cuales se ven reflejados en las hipótesis H2: *La IO basada en la RSE influye directa y positivamente en la motivación del empleado*, e H3: *La IO basada en la RSE influye directa y*

positivamente en la intención de permanencia. Las cuales de igual manera fueron aceptadas demostrando que la IO es una variable mediadora de la RSE, así como también es un elemento clave para la motivación e intención de permanencia de los empleados, por lo que se puede sugerir a los directivos de las empresas que llevan a cabo acciones de responsabilidad social que dichas actividades no solamente le traen beneficio en cuanto a su imagen y reputación con los clientes externos, sino que además generan beneficios internos con el recurso humano el cual es vital para las empresas de servicios turísticos.

Como se menciona los capítulos 1.4.4 y 2.1 el empleo en el sector turístico es de suma importancia para la economía del país, más sin embargo este presenta ciertas particularidades que no se presentan en otros sectores (OIT, 2001; OMT, 1998), por lo que en cuanto al objetivo específico 4, analizar la influencia de la ML sobre la IPL de los empleados de empresas turísticas el cual se encuentra estrechamente relacionado con la H4: *La motivación del empleado influye directa y positivamente en su intención de permanencia*, lamentablemente tuvo que ser rechazada debido a que presentó un nivel de coeficiente estandarizado de .22, lo que nos indica que aunque las acciones y programas de RSE influyen a través de la IO en la intención de permanencia de los empleados, la motivación no presenta gran influencia sobre esta decisión, esto podría ser debido a las particularidades que el sector turístico presenta, aunado al hecho de que la mayor queja de los empleados es la poca oferta salarial en conjunto a que el grueso de los elementos que conforman la plantilla de las empresas está conformada por personal de línea, con sueldos y prestaciones mínimas.

Por lo tanto esta tesis presenta aportaciones comprobadas empíricamente al ámbito del marketing de servicios, de gestión empresarial ayudando a comprender las afectaciones que tiene el que una empresa de servicios turísticos sea socialmente responsable, conociendo así las diversas formas de que esta atribución es aplicada hacia sus empleados, y como es percibida por éstos.

LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro de las limitantes de este trabajo se encuentra el reducido número encuestas aplicadas, aunque se cumple con la determinación de la muestra al tener 206, y la probabilidad de que los individuos encuestados representen a la población total es del 85% a favor y 15% en contra, el marco de muestra se centró en tres de los 45 establecimientos hoteleros existentes en la isla, de categorías 5 estrellas, de cadenas extranjeras, por lo que no se analizaron las percepciones de los empleados de hoteles con menores categorías o de establecimiento de origen nacional o local, aunado al hecho de que geográficamente al realizarse la investigación en una zona turística ubicada en una isla podría tener características diferentes con respecto a la oferta y demanda en el mercado laboral.

Otra limitante que surgió en torno a la investigación fue el tiempo y lugar requerido para que los empleados pudieran contestar los cuestionarios, ya que al realizarse en su área de trabajo y dentro de su horario laboral no se contó con un entorno adecuado, así como también existe la limitante relacionada al conocimiento que tienen los empleados y las mismas empresas a cerca de los conceptos de Responsabilidad Social y Desarrollo Sustentable, puesto que al no lograr identificar correctamente las acciones y programas de RSE llevados a cabo por las empresas la percepción de estos por parte de los empleados podría verse sesgada.

LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

Considerando los resultados de la investigación, así como también las limitaciones expuestas en la misma, resulta interesante replicar el modelo propuesto tomando como sujeto de estudio a diversos *stakeholders* que han sido poco estudiados y que se ven afectados de igual manera por las acciones de las empresas de servicios turísticos, así como también plantear la investigación dentro de otras

empresas turística, como la restaurantera, agencias de transporte, logrando así una mayor diversificación de las percepciones para poder de tal manera generalizar los datos a todas las empresas de servicios turísticos y no solo a los establecimientos hoteleros, de igual manera se podría replicar en otras zonas turísticas de tal forma que se podría verificar si existe una influencia de la mecánica de la oferta y demanda laboral en el sector turístico.

Aunado a lo anterior otra de las propuestas para líneas futuras de investigación es la un diseño longitudinal es cual muestre la evolución y/o cambios en las percepciones de los sujetos de estudio conforme van conociendo más acerca de las acciones de Responsabilidad Social que realizan las empresas en las que laboran.

REFERENCIAS

- Acerenza, Miguel Angel (2003). Gestión del marketing de destinos turísticos en el ambiente competitivo actual. *Aportes y Transferencias*. 7 (2), 43-56.
- Acerenza, Miguel Angel (2004). Marketing turístico. Fundamentos de marketing turístico. Trillas, México.
- Alea, A. (2007). Responsabilidad social empresarial. Su contribución al desarrollo sostenible. *Futuros*. 17 (5)
- Alonso, Ma. Del Mar (2009). Dirección estratégica en el sector turístico. Editorial Síntesis, Madrid.
- Alvarado, A. (2008). Responsabilidad social empresarial percibida desde una perspectiva sostenicéntrica, y su influencia en la reputación de la empresa y el comportamiento del turista. Tesis doctoral. Valencia: Universitat de València. Departamento de comercialización e investigación de mercados.
- Alvarado, A. y Schlesinger, M. (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
- American Marketing Association. (2004). Marketing redefined: nine top marketers offer their personal definitions. *Marketing News*, 38, 16.
- Anderson, J.C. y Gerbing, D.W. (1988): "Structural equation modelling in practice: A review and recommended two-step approach". *Psychological Bulletin*, nº 103, pp. 411-423.
- Arias Galicia Fernando. 2001. "El compromiso personal hacia la organización y la intención de permanencia: algunos factores para su incremento" *Contaduría y Administración*. Enero-Marzo. Núm. 200. pp. 5-11. DF, México.
- Arribas, M. (2004). Diseño y validación de cuestionarios. *Matronas profesión*, 5(17), 23-29.

- Arroyo, L. & Gutiérrez, E. (2007). El empleo en el sector hotelero de Cozumel y su impacto en la comunidad. *Teoría y Praxis*, (3), 65-76.
- Asociación de hoteles de Cozumel <http://www.islacozumelresorts.com/esp/hoteles>
- Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo. Congreso. (2010). *Conocimiento, creatividad y tecnología para un turismo sostenible y competitivo: actas del XII Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo*. S. A. Clavé (Ed.). Universitat Rovira i Virgili, Parque Científico y Tecnológico de Turismo y Ocio, Escuela Universitaria de Turismo y Ocio.
- Avendaño, W. R., & William, R. (2013). Responsabilidad social (RS) y responsabilidad social corporativa (RSC): una nueva perspectiva para las empresas. *Revista lasallista de investigación*, 10(1), 152-63.
- Balmer, J. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35: 3/4, 248-291.
- Bayona, C., Goñi, S. y Madorrán, C. (2000). Compromiso organizacional: implicaciones para la gestión estratégica de los recursos humanos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. 9 (1), 139-149.
- Becker-Olsen, K. L., & Hill, R. (2005). The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility On Consumer Behavior. *Info: Working Paper Series, Center for Responsible Business, UC Berkeley*.
- Beech, John y Chadwick, Simon (2009). Modernización y calidad en la administración del turismo. Madrid : Síntesis.
- Berger, I.E., Cunninham, P.H, Drumwrigth, M.E. (2006). Identity, identification and relationship through social alliances. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 34 (2), 128-137.

- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.
- Bhattacharya, C. B., Sen, S., & Korschun, D. (2008). Using corporate social responsibility to win the war for talent. *MIT Sloan management review*, 49(2).
- Bigné, E. y Currás, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*. (19),10-23.
- Bigné, E., Alvarado, A., Aldás, J., Andreu L. (2010). Desarrollo sostenible y responsabilidad social empresarial en el contexto del marketing de servicios turísticos: propuesta de una definición específica. XII congreso AECIT. Tarragona España
- Bigné, E., Alvarado, A., Andreu, L., Aldás J. y Currás, R. (2009). Influencia de la percepción de la dimensión económica de la RSE sobre la satisfacción y la lealtad del consumidor. *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*. 1, 117-137.
- Blair, M.M. y Stout, L.A. (2001). Director accountability and the mediating role of the corporate board (forthcoming). Washington University Law Quarterly. *Working Paper Series in Business, Economics, and Regulatory Law*, 79 (2), 403-448.
- Bowen (1953). Social responsibilities of the businessman. Ed. Harper&Row, Nueva York.
- Brammer, S., Millington, A., & Rayton, B. (2007). The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment. *The International Journal of Human Resource Management*, 18(10), 1701-1719.
- Broncano, S. G., & Andrés, M. R. (2009). El factor humano en los sistemas de gestión de calidad del servicio: un cambio de cultura en las empresas turísticas. *Cuadernos de Turismo*, (23), 129-148.

- Cajjiga, J. (2009). El concepto de responsabilidad social empresarial. *Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi)*. En: http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf.
- Cárdenas, L. (1998). Definición de un marco teórico para comprender el concepto del desarrollo sustentable. *Revista INVI*, 13(33).
- Carroll, A. (1979). "A three-dimensional conceptual model of corporate social performance". *Academy of Management Review*, 4: 497-505.
- Carroll, A. (1983). Corporate social responsibility: will industry respond to cutbacks in social program funding? *Vital Speeches of the Day*, 49, 604-608.
- Carroll, A. (1999). Corporate social responsibility evolution of a definitional construct. *Business & society*, 38(3), 268-295.
- Carroll, A.B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management.
- Casas, J., Repullo, J., y Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Aten Primaria*, 31(8), 527-38.
- Claire, M. y Böhr, M. (2003). Tres dimensiones del compromiso organizacional: identificación, membresía y lealtad. Bolivia. *Rev. AJAYU*, Vol. 2, N° 1.
- Coelho, P.R.P., MCclure, J.E. y Spry, J.A. (2003a). The social responsibility of corporate management: A classical critique. *Mid - American Journal of Business*, 18 (1), 15-24.
- Coelho, P.R.P., MCclure, J.E. y Spry, J.A. (2003b). The social responsibility of management: A reprise. *Mid - American Journal of Business*, 18 (2), 51-55.
- Collier, J., & Esteban, R. (2007). Corporate social responsibility and employee commitment. *Business ethics: A European review*, 16(1), 19-33.
- CSRwire (2016). Categorias <http://www.csrwire.com/categories>

- Cumbre Mundial del Turismo Sostenible (2015). Carta Mundial de Turismo Sostenible +20. [en línea]. <http://cartamundialdeturismosostenible2015.com/wp-content/uploads/2015/12/Carta-Mundial-de-Turismo-Sostenible.pdf>
- Cupani, M. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *REVISTA TESIS Facultad De Psicología*, 2(1), 186-199.
- Currás, R. (2007). Comunicación de la responsabilidad social corporativa: imagen e identificación con la empresa como antecedente del comportamiento del consumidor. Tesis doctoral. Valencia: Universitat de València. Departamento de comercialización e investigación de mercados.
- Currás, R. (2012). Identificación del consumidor con la empresa: revisión conceptual y clasificación. *Cuadernos de Administración*, 25(44), 93-115.
- Currás, R., Bigné, E., y Alvarado, A. (2009). The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company. *Journal of Business Ethics*, 89(4), 547-564.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate social responsibility and environmental management*, 15(1), 1-13.
- Davis, K. Y Blomstrom, R. (1966). *Business and its environment*. Ed. McGraw-Hill, New York.
- De la Torre, I. (2009). Fundamentos de la Responsabilidad Social Empresarial. *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*.1, 71-86.
- Deci, E., y Ryan, R. (1985). The general causality orientations scale: Self-determination in personality. *Journal of research in personality*, 19(2), 109-134.
- Departamento de Asuntos Económicos y Sociales (2015). Agenda para el desarrollo después del 2015. Organización de las Naciones Unidas. [en línea]. <http://www.un.org/es/development/desa/area-of-work/post2015.shtml>

- Díaz, R. y Escárcega, S. (2009). *Desarrollo Sustentable: una oportunidad de la vida*. McGraw Hill. México
- Einwiller, S.A., Fedorikhin, A., Johnson, A.R. y Kamins, M.A. (2006). Enough is enough! When identification no longer prevents negative corporate associations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 185-194.
- Encinas, B. (2005). Marco conceptual de la responsabilidad social de las empresas: la dimensión social de la empresa. *X Jornadas de investigadores en economía social y cooperativa*.
- Fernández, M. (2008). *La inteligencia emocional en la empresa*. [http://www.mujeresdeempresa.com/relaciones_humanas/080401-inteligencia-emocional-en-la-empresa.asp]
- Figuerola, M.,(1999). Introducción al estudio económico del turismo, Civitas, Madrid, pp. 14 y 17
- Fornell, C. y Larcker, D.F. (1981): "Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp. 39-50.
- Freeman, R. (1984). *Strategic managementt. A stakeholder approach*. Pitman. Londres
- Freeman, R. E., & Reed, D. L. (1983). Stockholders and stakeholders: A new perspective on corporate governance. *California management review*, 25(3), 88-106.
- Friedman, M. (1962). *Capitalism and freedom*. Chicago: University of Chicago Press.
- Gallopín, G. C. (2003). *Sostenibilidad y desarrollo sostenible: un enfoque sistémico* (No. 5763). Naciones Unidas Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

- Garcia de los Salmones, M. del M., Herrero, A. y Rodriguez, I. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of business ethics*, 61(4), 369-385.
- García, A. (2007). Responsabilidad Social Empresarial. Su contribución al desarrollo sostenible. *Revista Futuros*, 5, 17.
- Ginebra, (2001). El desarrollo de los recursos humanos, el empleo y la mundialización en el sector de la hotelería, la restauración y el turismo. Informe para el debate de la Reunión paritaria sobre el desarrollo de los recursos humanos, el empleo y la mundialización en el sector de la hotelería, la restauración y el turismo
- Gonzalez, E. (2007). La teoría de los stakeholders un puente para el desarrollo practico de la ética empresarial y la responsabilidad social corporativa.
- González, J. & Videla, M. (2011). Responsabilidad social empresarial¿ un nuevo paradigma de racionalidad económica para las organizaciones?. *Técnica administrativa*, 10(48), 2-1.
- Handelman, J. M. (2006). Corporate identity and the societal constituent. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 107-114.
- Hernández, R, Fernández, C. y Baptista, P. (1998). *Metodología de la investigación* (Vol. 1). McGraw-Hill.
- Ibarra Valdés, D. (2007). Los primeros pasos al mundo empresarial: Una guía para emprendedores.
- IESE Business School (2009); La Evolución del Concepto Stakeholders en los Escritos de Ed Freeman. Newsletter N°5 - Otro Punto de Vista. <http://www.iese.edu/es/files>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2016). Población ocupada según sector de actividad económica, nacional trimestral. <http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/cuadrosestadisticos/GeneraCuadro.aspx?s=est&nc=597&c=25586>

- IntegraRSE (2009). Los Stakeholders: nuevo factor estratégico de la empresa. <http://www.integrarse.org.pa/rse/stakeholders/default.htm>
- Jackson, D. L. (2003). Revisiting sample size and number of parameter estimates: Some support for the N:q hypothesis. *Structural Equation Modeling*, 10, 128- 141
- Keefe, L. M. (2004). What is the meaning of 'marketing'. *Marketing News*,38(15), 17-18.
- Khoury G, Rostami J, Turnbull JP. 1999. *Corporate Social Responsibility: Turning Words into Action*. Conference Board of Canada: Ottawa.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Koll, O., Woodside, A. G., & Mühlbacher, H. (2005). Balanced versus focused responsiveness to core constituencies and organizational effectiveness. *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 1166-1183.
- Kotler, P., Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. (12ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kühnel, S. (2001). The didactical power of structural equation modeling. In R. Cudeck, S. du Toit, & D. Sörbom (Eds.), *Structural equation modeling: Present and future. A Festschrift in honor of Karl Jöreskog* (pp. 79–96).
- Küster, I., Vila, N., y Aldás, J. (2000). *Desarrollo y validación de escalas de medida en marketing*. Servei de Publicacions. Universitat de València.
- Larson, B. V. (2001). Gaining from a giving relationship: a model to examine cause-related marketing's effect on salespeople. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 8(4), 31-43.
- Latham, G. P., & Pinder, C. C. (2005). Work motivation theory and research at the dawn of the twenty-first century. *Annu. Rev. Psychol.*, 56, 485-516.
- Lindgreen, A., Swaen, V. y Maon, F. (2008). Introduction: corporate social responsibility implementation. *Journal of Business Ethics*. (85), 251-256.

- Luciano, G., Álvarez, J. y Castroman, A. (2003). Empresas turísticas en ambiente globalizado: Marketing y Competitividad. Estudio de casos de *clusters* turísticos. *Revista Electrónica de Administración*, 9(3).
- Luengo, G, S. (1999). Planificación de un estudio y redacción de un cuestionario. En SARABIA SÁNCHEZ, J.F. (Ed.) *Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas* (pp. 225-242). Madrid: Pirámide.
- MacCallum, R. C, Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure models. *Psychological Methods*, 1, 130-149
- Mael, F. A., y Ashforth, B. E. (2001). Identification in work, war, sports, and religion: Contrasting the benefits and risks. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 31(2), 197-222.
- Mael, F. M. y Ashfoth, B.E. (1992). Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*. 13(2), 103-123.
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of business ethics*, 30(1), 57-72.
- Maignan, I., Ferrell, O. C., y Ferrell, L. (2005). A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing*, 39 (9/10), 956-977.
- Maignan, I., y Ferrell, O. C. (2003). Nature of corporate responsibilities: Perspectives from American, French, and German consumers. *Journal of Business research*, 56(1), 55-67.
- Malhorta, N. (2008). *Investigación de mercados: un enfoque práctico*. México: Pearson Educación.
- Mallette, P. y SPagnola, R. (1994). State takeover legislation: the political defense. *S.A.M. Advanced Management Journal*, 59 (3), 15-23.

- Marín, L. y Ruiz, S. (2007). Identificación del consumidor con la empresa: más allá del marketing de relaciones. *Universia Business Review*. Primer trimestre (13) 62-75.
- Marin, L., Ruiz, S., y Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of business ethics*, 84(1), 65-78.
- Martínez, C. V., & de la Cuesta González, M. (2003). Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España. *Boletín Económico De ICE, Información Comercial Española*, (2755), 7-20.
- Matteo, C. A. Gerencia y Desarrollo Sustentable: un enfoque de ética y responsabilidad social. *Comité Editorial*, p. 30.
- Méndez Sosa, M. D. C., Rodríguez Pichardo, O. M., Osorio García, M., & Salgado Vega, M. D. C. (2013). La flexibilidad laboral en el sector turístico en México: Una interpretación teórica. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(4), 705-728.
- Mestre, M. S. (2007). Marketing: Conceptos y estrategias (Vol. 5ta). España: Ediciones Parámide.
- Munilla, L.S. y Miles, M.P. (2005). The corporate social responsibility continuum as a component of stakeholder theory. *Business and Society Review*, 110 (4), 371- 387.
- Muñoz, R. (2008). *Marketing en el siglo XXI*. (2ª. Ed.). España: Centro de Estudios Financieros.
- Murphy, B., Maguiness, P., Pescott, C., Wislang, S., MA, J. y Wang, R. (2005). Stakeholder perceptions presage holistic stakeholder relationship marketing performance. *European Journal of Marketing*, 39 (9/10), 1049-1059.
- Naciones Unidas (2012). Plan de Aplicación de las Decisiones de la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible. <http://www.un.org/spanish/esa/sustdev/POIsptoc.htm>

- Nunnally, J.C. y Bernstein, I.H. (1994): *Psychometric Theory*. 3ª edición. Nueva York: McGraw Hill.
- Núñez, G. (2003). *La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible* (Vol. 72). United Nations Publications.
- Organización de las Naciones Unidas (2015). *Objetivos para el Desarrollo Sostenible, 17 objetivos para transformar nuestro mundo*. [en línea]. <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Organización Internacional del Trabajo (2001). *El empleo en hotelería, restauración y turismo crece en todo el mundo pero la mundialización deja atrás a muchas empresas medianas y pequeñas*. Noticias. http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_008629/lang-es/index.htm
- Organización Mundial del Turismo (1998), *Tourism Economic Report*, página 87.
- Oyarzún M. E. y Szmulewicz E. P. (1999). ¿Qué, cómo y a quién vender Turismo?. *Gestión turística* (Valdivia), no.4, p. 27-49. ISSN 0717-1811.
- Pineda, A. L. (2007). Compromiso organizacional de los trabajadores de una Universidad Pública. *Industrial Data*, 10(2), 030-037.
- Poblete, G. Z. (2009). Compromisos organizacionales de los profesores chilenos y su relación con la intención de permanecer en sus escuelas. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 41(3), 445-460
- Post, F.R. (2003a). A response to 'the social responsibility of corporate management: A classical critique'. *Mid - American Journal of Business*, 18 (1), 25-35.
- Post, F.R. (2003b). The social responsibility of corporate management: A critique of the shareholder paradigm and defense of stakeholder primacy. *Mid – American Journal of Business*, 18 (2), 57-61.

- Przybylski, A. (1995). Marketing de servicios turísticos. Editorial SURPASS. Argentina. 171 paginas.
- Riechmann, J. (1995). Desarrollo sostenible: la lucha por la interpretación. *De la economía a la ecología*, 11-35.
- Rivas, J. (2014). *Organización, gestión y creación de empresas turísticas*. Septem Ediciones.
- Saveanu, T. G., Abrudan, M. M., Giurgiu, A., Mester, L. E., & Bugnar, N. (2014). Measuring Corporate Social Responsibility Practices Of Micro And Small Enterprises–Pilot Study. In *Proceedings of the INTERNATIONAL MANAGEMENT CONFERENCE* (Vol. 8, No. 1, pp. 826-836). Faculty of Management, Academy of Economic Studies, Bucharest, Romania.
- Scandroglio, B., Lopez J., & San José M. C. (2008). La teoría de la identidad social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias. *Psicothema*, 20(1), 80-89.
- Secretaría de Turismo (2013). Agendas de competitividad de los destinos turísticos de México: Estudio de Competitividad Turística del Destino Cozumel. www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2015/02/PDF-Cozumel.pdf
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing science*, 34(2), 158-166.
- Shah, M. J., Akhtar, G., Zafar, H., & Riaz, A. (2012). Job satisfaction and motivation of teachers of public educational institutions. *International Journal of Business and Social Science*, 3(8).
- Shamir, B. (2005). Leading Questions: Leaders' Life Stories Are Social Reality: A Rejoinder to Gronn. *Leadership*, 1(4), 491-500.

- Sobejano, J. J. L. (2007). La gestión de RRHH en las empresas turísticas. Una visión personal. *Contribuciones a la Economía*, (2007-07).
- Svensson, P. (2005). *The Survival of the Unfittest: Delinquent corporations and the production of organisational legitimacy through symbolic-discursive fit* (No. 2005/5).
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories*. Cambridge: Cambridge University Press (Versión española Tajfel, H. [1984]. Grupos humanos y categorías Sociales. Barcelona: Herder).
- Tajfel, H., y Turner, J.C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. En W.G. Austin y S. Worchel (Eds.): *The Social Psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Monterey, CA: Brooks- Cole.
- Topa, G., y Morales, J. F. (2006). Identificación organizacional y proactividad personal en grupos de trabajo: Un modelo de ecuaciones estructurales. *Anales de psicología*, 22(2), 234-242.
- Topa, G., y Morales, J. F. (2007). Identificación organizacional y ruptura de contrato psicológico: sus influencias sobre la satisfacción de los empleados. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*, 7(3), 365-379.
- Turner, J. C. (1982). Towards a cognitive redefinition of the social group. *Social identity and intergroup relations*, 15-40.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., y Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Basil Blackwell.
- Vaca, R. M., Moreno, M. J. y Riquel, F. (2007). Análisis de la responsabilidad social corporativa desde tres enfoques: stakeholders, capital intelectual y teoría institucional. *Conocimiento, Innovación y Emprendedores*. Camino al Futuro. XVII Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica. Universidad la Rioja. Ayala Calvo, J.C. y Grupo de

Investigación FEDRA. Universidad de la Rioja. ISBN: 978-84-690-35. pp. 3130-3143

- Vallerand, R. J., Pelletier, L. G., Blais, M. R., Briere, N. M., Senecal, C., & Vallieres, E. F. (1992). The Academic Motivation Scale: A measure of intrinsic, extrinsic, and amotivation in education. *Educational and psychological measurement*, 52(4), 1003-1017.
- Varadarajan, R., DeFanti, M., y Busch, P. (2006). Brand Portfolio, Corporate Image, and Reputation: Managing Brand Deletions. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 34 (2), 195-205.
- World Business Council on Sustainable Development (WBCSD) (2002). *Corporate social responsibility. The WBCSD's Journey*. Génova
- World Commission on Environment and Development (WCED) (1987). Our common future. Oxford. Oxford University press <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>
- Zambada, R., & Madero, S. (2012). Factores de la calidad de vida en el trabajo como predictoras de la intención de permanencia. *Acta Universitaria*, 22(2), 24-31.