

**FACTORES DETERMINANTES DE LA COMUNICACIÓN DE LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL SECTOR HOTELERO DE LA
REGIÓN CARIBE COLOMBIANA
DETERMINANTS OF THE COMMUNICATION OF CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY IN THE HOTEL SECTOR OF THE COLOMBIAN CARIBBEAN
REGION**

DAVID DANIEL PEÑA MIRANDA¹

ANTONI SERRA CANTALLOPS²

JOSÉ RAMÓN CARDONA³

RESUMEN

En el presente estudio se realizan reflexiones teóricas sobre temáticas relacionadas con la comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), que van desde la concepción más estratégica (*accountability* o rendición de cuentas) hasta la más operativa (*reporting* o informes). De igual manera, se lleva a cabo un trabajo práctico con el sector hotelero de la Región Caribe Colombiana, mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de 224 establecimientos, concluyendo que el grado de comunicación de la RSE es bajo y a su vez se ve influenciado por el tamaño de los hoteles y las presiones externas de los *stakeholders*, principalmente de los socios

*Ingeniero Industrial. Especialista Universitario en Asesoría Web. Master en Gestión Turística - Planificación y Turismo Sostenible. Master en Dirección y Planificación del Turismo Interior y de Salud. Doctor en Economía de la Empresa. Profesor de Planta de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad del Magdalena, Santa Marta, Colombia. Dirección Postal: Carrera 32 No 22 - 08. Código Postal: 470004. Edificio Docente, Universidad del Magdalena, Santa Marta, Colombia. Teléfono: (+57) (5) 4217940 Ext. 1114. Correo electrónico: ddpena@unimagdalena.edu.co.

**Licenciado en Ciencias Económicas. Master in Business Administration. Doctor en Economía. Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de las Islas Baleares de España. Dirección Postal: Carretera de Valldemossa, Km. 7,5. Código Postal: 07122. Campus Universidad de las Islas Baleares. Edificio Gaspar Melchor de Jovellanos. Palma de Mallorca, Islas Baleares, España. Teléfono: (+34) 971172518. Correo electrónico: antoni.serra@uib.es.

***Licenciado en Administración y Dirección de Empresas. Licenciado en Economía. Doctor en Economía de la Empresa. Investigador Colaborador del Grupo de Investigación en Dirección y Gestión de Empresas y Destinos Turísticos de la Universidad de las Islas Baleares de España. Dirección Postal: Casa Can Pilot (Buscastell) nº 15047. Código Postal: 07820. Sant Antoni de Portmany, Ibiza, Islas Baleares, España. Teléfono: (+34) 971343789. Correo electrónico: jramon.cardona@terra.com.

comerciales/proveedores y la competencia. Esto implica un compromiso con la mejora de los niveles de comunicación de la RSE para la promoción de un turismo más responsable y sostenible en la zona.

Palabras claves: Responsabilidad Social Empresarial, sector hotelero, comunicación de la RSE, factores determinantes, Región Caribe Colombiana.

ABSTRACT

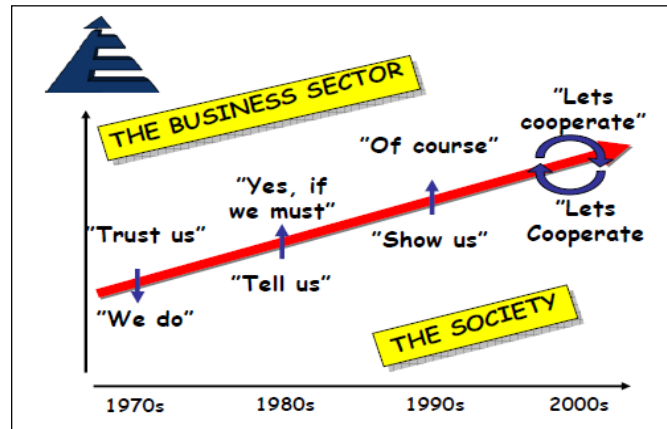
In the present study theoretical reflections on the themes related to the communication of Corporate Social Responsibility (CSR) are carried out, ranging from the most strategic conception (accountability) to the most operative (reporting). Similarly, a practical work is carried out with the hotel sector of the colombian caribbean region, by means of the application of a questionnaire to a sample of 224 establishments, concluding that the degree of communication of the RSE is low and in turn is seen influenced by the size of the hotels and the external pressures of the stakeholders, mainly of the commercial partners / suppliers and the competition. This implies a commitment to improving the communication levels of CSR for the promotion of a more responsible and sustainable tourism in the area.

Key words: Corporate Social Responsibility, hotel sector, communication of CSR, determinants, Colombian Caribbean Region.

1.Introducción.

Uno de los fines principales de la Responsabilidad Social Empresarial (en adelante RSE) es contribuir a la construcción de una sociedad mejor y esta concepción se ha venido consolidando, entre otras cosas, debido a los cambios que ha tenido la relación empresa-sociedad a lo largo de la historia, tal como se ilustra en figura 1.

Figura 1. Relación Histórica entre la empresa y la sociedad.



Fuente: Enell (2006).

Bajo esta idea fundamental, compartida, entre otros pensadores, por Frederick (1978); Sethi (1975); Carroll (1979); y Andrews, (1987), las empresas deberían actuar, particularmente, de manera responsable ante sus grupos de interés o partes interesadas (en adelante *stakeholders*) y generalmente, de manera ética ante toda la sociedad global. Precisamente uno de los componentes clave que demuestra ese compromiso, es la comunicación de la RSE por parte de las organizaciones (Zéghal y Ahmed, 1990), logrando con este especial comportamiento, una legitimización de sus actividades empresariales (Deegan y Rankin, 1999; Brown y Deegan, 1998; Hooghiemstra, 2000).

Teniendo en cuenta lo anterior, en el presente trabajo se realizarán reflexiones importantes sobre las temáticas más relevantes vinculadas con la comunicación de la RSE, que irán desde la concepción más estratégica (*accountability* o rendición de cuentas) hasta la más operativa (*reporting* o informes); así como también, reflexiones prácticas aplicadas al sector hotelero de la Región Caribe Colombiana. Desde el ámbito teórico, serán abordados tres temas: *accountability*, la evolución del *reporting* en RSE y la literatura científica sobre *reporting* en el sector turístico y hotelero. Así mismo, desde el ámbito práctico, se identificará el grado de comunicación de la RSE y los factores determinantes del mismo, mediante la realización de una investigación

cuantitativa que consistió en la aplicación de un cuestionario estructurado de RSE a las empresas hoteleras del estudio, seguido de los análisis estadísticos univariantes y bivariantes respectivos para el entendimiento e interpretación de los resultados y todo lo que ello conlleva en cuanto a implicaciones y futuras líneas de investigación.

El fin último de la investigación es contribuir al entendimiento de la RSE, desde el ámbito de la comunicación, en un sector importante para la economía mundial como lo es el turismo y dentro de este el sector hotelero, en un país latinoamericano como lo es Colombia, específicamente su región Caribe, la cual es considerada una de las zonas con mayor operación turística a nivel nacional, con características naturales, geográficas, históricas y culturales bastante particulares que la ubican como un región de gran potencial de desarrollo turístico en América Latina.

2. Reflexión teórica.

2.1. Accountability.

Este concepto debe ser estudiado desde el punto de vista amplio de la rendición de cuentas (transparencia) cuyo fin último es legitimar las actuaciones empresariales, no solamente ante sus *stakeholders* más cercanos, sino que también, ante la sociedad en general; y para que esto tenga sentido práctico, la organización debe saber sobre qué acciones concretas es responsable (responsabilidad), ante quién es responsable (*stakeholders* específicos) y cuáles serán los medios que utilizará para que la información llegue a buen destino (canales de comunicación). En concreto, tal como argumentan Vilanova, Lozano y Dinares (2006), el *accountability* se centra en la información sobre RSE que dan las empresas, tanto explícita (discurso consciente sobre RSE) como implícita (en la presentación de sus prácticas y actividades) y en este sentido, se deben diferenciar dos ámbitos; por un lado cómo transmiten la información las empresas, y por el otro, la información en sí misma y lo que ésta implica en términos de prácticas y estrategia de RSE. Al final, desde una perspectiva de *accountability*, los *stakeholders* deberían poder entender el

modelo de RSE que adoptan las empresas y las estructuras de gestión de la RSE dentro de las mismas.

No obstante lo anterior, es clave mantener un equilibrio entre el compromiso firme de hacer acciones en RSE y su adecuada comunicación, y no hacerlas simplemente para comunicarlas, pues de lo contrario se crean divergencias entre la percepción de lo que la empresa hace y lo que la sociedad en general percibe sobre las mismas. Bajo este contexto, autores como Follesdal (1998), han visto en el *accountability* un mecanismo de control corporativo destinado a establecer las acciones correctoras y sanciones a los fallos detectados. Es una visión respetable, pero un tanto estrecha, pues, para los autores del presente estudio, el sector empresarial debe entender el *accountability* como un sinónimo de rendición de cuentas, de transparencia corporativa y en últimas de legitimación de sus actuaciones ante la sociedad en general, con el especial cuidado de no caer en el doble error de “no comunicar lo que hace” o “comunica más de lo que realmente hace”.

2.2. Evolución del reporting en RSE.

Según Zadek, Pruzan y Evans (1997), la primera mención a los reportes sociales en la literatura del *management* se dio en la década de 1940 cuando el autor Theodore J. Kreps usó el término auditoría social, para referirse a los reportes que hacían las compañías ante la sociedad. Después de esto, un hito de mayor importancia se dio solo hasta 1989, a raíz del desastre ambiental de la petrolera Exxon Valdez; concretamente, debido a esto, la organización estadounidense *Social Investment Forum* encargó a la recién creada alianza de inversores *Coalition for Environmentally Responsible Economies* (CERES), el desarrollo de un código empresarial de conducta medioambiental, al que denominaron Principios Valdez/CERES, los cuales introdujeron un nuevo set de guías de reporte ambiental. Por último, en 1997, ocurriría el hito más importante para la historia del *reporting*: la creación del GRI *Sustainability Reporting Standards*, primer estándar mundial de lineamientos para la elaboración de memorias de sostenibilidad de las compañías, elaborado por el GRI (*Global Reporting Initiative*), cuyos actuales estándares (GRI 4), estipulan que son diez los principios que se deben tener en cuenta

para un adecuado *reporting*. Por una parte, la inclusión de los *stakeholders*, el contexto de sostenibilidad, la materialidad y la exhaustividad, los cuales determinan el contenido de la memoria; y por la otra, la precisión, el equilibrio, la claridad, la comparabilidad, la fiabilidad y oportunidad, los cuales establecen la calidad de la misma (GRI, 2016).

Es relevante hacer mención de la evolución que ha tenido el *reporting*, sobre todo en la última década, hasta el punto de que actualmente 29.089 informes GRI se encuentran hospedados en su base de datos (*GRI's Sustainability Disclosure Database*, 2017), cantidad muy superior a los 500 informes reportados por el GRI en 1997, de acuerdo a Lee (2008). Sin embargo, el porcentaje de las empresas que publican no es significativo si se tiene en cuenta el número total de empresas a nivel mundial. De acuerdo con los datos proporcionados por la Conferencia de Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD por sus siglas en inglés), existen 82.000 empresas mundiales o transnacionales, con más de 700.000 empresas filiales y más de dos millones de empresas suministradoras (Observatorio RSE, 2013).

De igual manera, los informes de RSE han sido asumidos, en su gran mayoría, por la grandes empresas, debido a las presiones de sus diferentes *stakeholders* y la sociedad en general, por lo cual, se hace interesante estudiar este mismo ámbito del *reporting*, en empresas de menor tamaño, que en últimas representan la mayoría de las empresas del mundo y muestra de ello son las estadísticas que al respecto se tienen. El porcentaje de empresas que no son grandes se encuentra distribuido de la siguiente manera: a nivel mundial, el 99,9%, en Europa el 99,8 %, en América Latina el 99,85%, en España el 99,85 y en Colombia el 99,8% (Vives, 2012; DNP, 2012). Por lo tanto, es de vital importancia que se comience a generar conciencia en todo el tejido empresarial (micros, pequeñas, medianas y grandes), sobre la importancia de los informes de RSE, como un mecanismo, no solo de gestión, sino también de transparencia.

2.3. Literatura de reporting de RSE en turismo y en el sector hotelero.

La investigación en RSE en el ámbito del sector turístico y hotelero, a pesar de que ha venido aumentando en los últimos años, aún se mantiene escasa y lo es más en el ámbito del *reporting*,

lo que se ha debido, en parte, al limitado número de proyectos de RSE en turismo que se han encontrado en la práctica (World Bank y IFC, 2003). Se ha argumentado que de todos los sectores, el turismo es el que se encontraba menos desarrollado en términos de códigos de conducta e iniciativas de RSE, lo cual ratifican autores como Henderson (2006); Papaleo y Beeton (2006); y Fennel y Malloy (2007), citados en Tepelus (2008); el primero y los segundos caracterizan la investigación de RSE en turismo como escasa y subdesarrollada; por su parte los terceros, reconocen que ese subdesarrollo investigativo puede deberse a que el discurso de la RSE en turismo sigue enfocado en la ética operacional que este nuevo paradigma requiere y no en las consecuencias que pueda tener sobre la estrategia del negocio turístico.

No obstante lo anterior, después de la respectiva revisión de literatura relacionada con el *reporting* de RSE en turismo en general, es relevante hacer mención de la labor investigativa de Dodds y Joppe (2005), quienes publicaron un estudio titulado “*CSR in the Tourism Industry? The Status of and Potential for Certification, Codes of Conduct and Guidelines*” en donde dedican un epígrafe a los códigos de conducta y el *reporting*, concluyendo lo siguiente: en su mayoría son promovidos por organismos internacionales (*World Tourism Organization – WTO; United Nations – UN; The International of Ecotourism Society - TIES*); no hay una concienciación amplia de la industria al respecto, ni existe ningún seguimiento de cumplimiento; suelen ser voluntarios e informales y varían considerablemente de sector a sector (hoteles, cruceros, aerolíneas y operadores) y del área que pretenden cubrir (laboral, ambiental, social y económico), sumándole a esto que la industria turística está fragmentada y se dificulta el monitoreo debido a la complejidad de los *stakeholders* en la cadena de valor; y finalmente argumentan que, por un lado pueden ser promovidos por organizaciones internacionales o industrias asociadas, y por el otro son realizados desde la propia empresa para tranquilizar a inversores y consumidores.

En un estudio posterior, Font et al. (2012), argumenta que hay poca información en turismo que evalúe el estado del *reporting*, aunque ha crecido el interés en la materia; en este sentido, cita los trabajos de Lee y Park (2010); Assaf et al. (2011); y De Grosbois (2012); de igual manera, expone sintéticamente las conclusiones de los trabajos que en la materia han elaborado Henderson (2007); Holcomb, Upchurch y Okumus (2007); y Bohdanowicz y Zientara (2009).

Adicionalmente, es importante referenciar el trabajo de Van Wijk y Persoon (2006), quienes analizan los *reporting* de RSE/sostenibilidad de 42 touroperadores internacionales y argumentan que en comparación con otros sectores de la industria en general, su realización/presentación en cuanto a calidad/cantidad de información aún es débil, ocupando los últimos lugares dentro de un total de 17 sectores industriales; de igual manera, los resultados evidencian que los touroperadores más grandes reportan mucho mejor que los pequeños y medianos, detectando una poca diferencia en la presentación de *reporting* entre los touroperadores de Reino Unido, Alemania y Holanda.

Finalmente, otros trabajos interesantes en materia de *reporting*, esta vez aplicados al sector hotelero, han sido los de Bohdanowicz (2007); Henderson (2007); Holcomb, Upchurch y Okumus (2007); Bohdanowicz y Zientara (2008 y 2009); Martos (2011); Rey-Maqueira et al. (2011); de Grosbois (2012); Font et al. (2012); y Dzingai (2013), los cuales analizan, respectivamente, los informes de RSE de las empresas hoteleras de Phuket, Tailandia; la cadena hotelera Hilton International (sistema HER de *reporting*); las 10 cadenas hoteleras más importantes del mundo; la cadena hotelera Scandic (una de las más grandes de Escandinava); los 10 grupos hoteleros más grandes del mundo; NH Hoteles, Sol Meliá y Paradores de Turismo de España; las 25 cadenas hoteleras de mayor importancia a nivel global; las 150 compañías hoteleras más grandes del ámbito internacional; el Top 10 de las cadenas hoteleras más importantes de Europa; y los principales grupos hoteleros de Zimbabwe.

3. Metodología.

En primer lugar, se llevó a cabo una revisión de literatura científica que en la práctica significó realizar un estudio sobre las publicaciones más importantes en materia de RSE, enfocadas en la comunicación, las cuales han sido realizadas por los diferentes *stakeholders* de la sociedad, es decir, académicos; organizaciones internacionales; organizaciones empresariales; consultorías y agencias internacionales/nacionales; gobiernos; y organizaciones de la sociedad civil. A partir de una sinergia entre las investigaciones encontradas en la revisión de literatura, un estudio exploratorio de campo realizado en la zona del estudio y la experiencia de los investigadores del

presente trabajo en el tema de la RSE, se plantearon los dos objetivos siguientes: *(i)* determinar el grado de comunicación de la RSE del sector hotelero de la Región Caribe Colombiana; y *ii)* identificar los factores determinantes que influyen en dicho grado de comunicación.

En segundo lugar, una vez planteados los objetivos, se realizó el estudio empírico respectivo, que consistió en la definición, clasificación y medida de las variables, utilizando como instrumento de recolección la encuesta mediante la aplicación de un cuestionario estructurado en materia de RSE.

Para la elaboración del cuestionario se tuvieron en cuenta las siguientes 7 cuestiones: *(i)* los aportes encontrados en la literatura científica sobre el tema; *(ii)* el contenido de 16 documentos internacionales relacionados con la RSE; *(iii)* lo que estipula la teoría del Desarrollo Sostenible (en adelante DS), debido a dos razones fundamentales; la primera, porque las empresas del estudio son del sector turístico y en este sentido, el DS es el modelo que ha sido adoptado por la OMT para el desarrollo del sector; y la segunda, porque la racionalidad sostenicéntrica que caracteriza el análisis del turismo hace que sea más adecuado identificar las dimensiones de la RSE en una empresa turística directamente desde el marco conceptual del DS, pues desde el punto de vista práctico de las empresa, el DS, pueda traducirse, de una forma más directa, en objetivos de gestión y operativos para la organización; *(iv)* las recomendaciones generales en cuanto a diseño de cuestionarios (formas, orden y redacción de preguntas, principalmente) del Profesor Miguel Santesmases (Universidad de Alcalá, -España-) experto internacional en investigación social y de mercados, expuestas en su libro DYANE Versión 4 de 2009; *(v)* los resultados de un estudio de campo preliminar al presente trabajo, que permitió realizar una especie de pre-test al cuestionario inicial, importante para asegurar, en el diseño definitivo del cuestionario final, la debida validez (medir lo que efectivamente tiene que medir) del mismo y el mejoramiento en su contenido en cuanto a la redacción, el orden y la extensión de las preguntas; *(vi)* las recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de Defensa de la Suficiencia Investigadora del Doctorado en Economía de la Empresa de la UIB realizado por uno de los investigadores del presente estudio; *(vii)* las recomendaciones valiosas dadas por el Profesor de la

Universidad de las Islas Baleares de España, Miguel Seguí Llinás, experto científico internacional en turismo.

Una vez diseñado el cuestionario, se llevó a cabo la aplicación del mismo. En síntesis, fueron utilizados tres medios para la recogida de los datos: el correo electrónico (7,21%), el teléfono (77,93%) y en persona (14,86%). Este resultado valida el argumento de Yu y Cooper (1983) citado en Santesmases (2009), en el sentido de que la tasa de respuesta suele ser mayor en las entrevistas personales y telefónicas y menor en las encuestas por correo. Del total de cuestionarios aplicados fueron respondidos el 99,11%, la cual comprende casi la totalidad. Ahora bien, además de la cantidad de respuestas recibidas, es también importante la calidad de las mismas y esto se trabajó desde el mismo diseño del cuestionario, al formular unas preguntas también de calidad y utilidad para la investigación; así mismo, en el proceso de recogida de datos, los investigadores del presente estudio, al ser quienes aplicaron los cuestionarios por teléfono y en persona, tuvieron en cuenta que todas las respuestas quedaran en el campo o casilla correspondientes y para el caso de las encuestas diligenciadas vía e-mail se subsanaron los errores encontrados, los cuales fueron mínimos. De esta manera, se concluye que se cuenta con una tasa de respuesta muy buena, tanto en cantidad, como en calidad, lo que garantiza la validez de la encuesta y por ende unos resultados fiables para la presente investigación.

Después de recoger la información, se procedió al análisis de datos e interpretación de los resultados, cuyo proceso de razonamiento se apoyó en análisis cuantitativos estadísticos univariantes (porcentajes) y bivariantes (tabulaciones cruzadas de frecuencias y tabulaciones cruzadas de valores medios). A nivel informático se contó con el apoyo del programa DYANE Versión 4 de 2009.

Finalmente, es importante comentar que la población objeto del estudio fueron los hoteles de la Región Caribe Colombiana (Barranquilla, Santa Marta y Cartagena, como ciudades principales) y la información estadística más importante se muestra en la tabla 1. Tal como se puede apreciar, del total de la muestra n (224 hoteles) se tiene que 58 son de la ciudad de Barranquilla (25,90%), 72 de Santa Marta (32,14%) y 94 de Cartagena (41,96%). Esto es casi la

misma proporción de los hoteles por ciudades con respecto a la población total N (506), lo que garantiza su representatividad.

Tabla 1. Resumen estadístico del trabajo de campo.

POBLACIÓN:	506 hoteles
ÁMBITO GEOGRÁFICO:	Región Caribe Colombiana (Barranquilla, Santa Marta y Cartagena)
INTERVALO DE CONFIANZA, ERROR Y PROPORCIONES (P Y Q) PREESTABLECIDOS PARA CALCULAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA:	95,5% - 5% con p=q=0,5
TAMAÑO DE LA MUESTRA:	224 hoteles
UNIDAD DE LA MUESTRA:	Hotel
ENCUESTADO:	Director/a
PERÍODO:	Octubre de 2013 - Enero de 2014
TASA DE RESPUESTA:	99,11% (222 hoteles)
ERROR DE MUESTREO OBTENIDO A PARTIR DE LA TASA DE RESPUESTA CON UN INTERVALO DE CONFIANZA Y PROPORCIONES (P Y Q) PREESTABLECIDOS:	95,5% - 0,64% con p=q=0,5

4. Resultados.

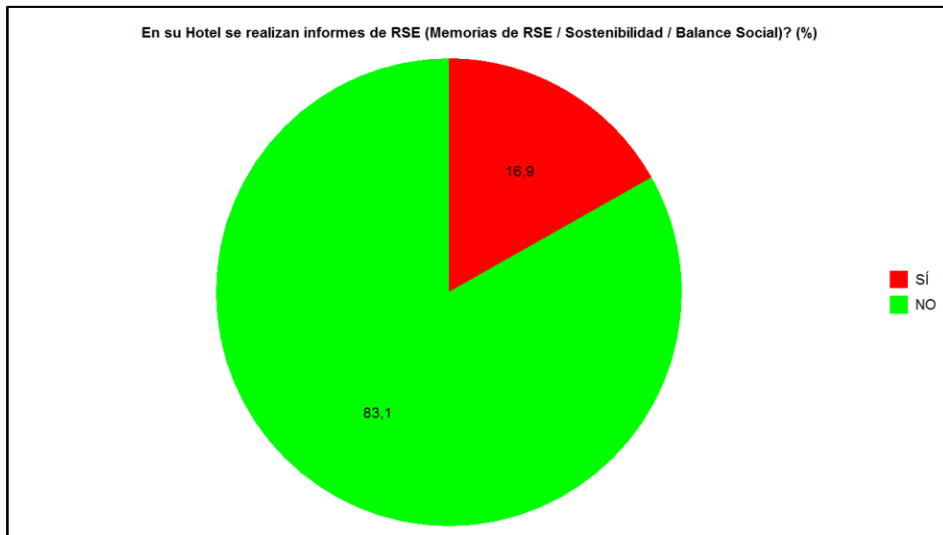
4.1. Grado de comunicación de la RSE del sector hotelero de la Región Caribe colombiana.

El grado de comunicación de la RSE ha sido analizado desde dos perspectivas o criterios: el primero, relacionado con si se elaboran informes de RSE o no; y el segundo, mediante la cantidad/calidad de la información en RSE que se comunica mediante los informes de RSE u otro medio; en este segundo criterio la comunicación de la RSE puede adquirir los valores de nulo, mínimo/deficiente, bajo/insuficiente, medio/aceptable, alto/sobresaliente y máximo/excelente,

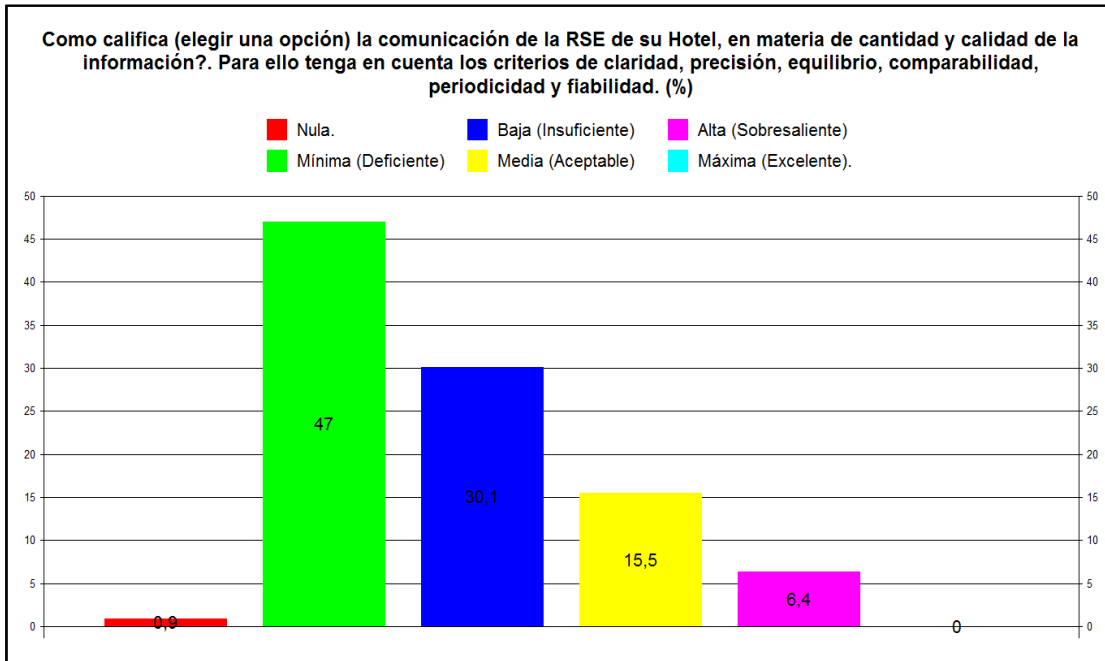
teniendo en cuenta los siguientes criterios; claridad (es comprensible); precisión (es precisa y detallada); equilibrio (refleja los aspectos positivos y negativos de la organización); comparabilidad (permite analizar sus cambios y compararse con otras organización); periodicidad (a tiempo y periódicamente); fiabilidad (se puede comprobar la veracidad de la información).

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede decir que un alto porcentaje de hoteles (83,1%) no realiza informes de RSE (ver figura 1). Así mismo, en materia de cantidad/calidad de la comunicación de la RSE (ver figura 2), el 78% los hoteles es valorado con una calificación entre nula, mínima (deficiente) y baja (insuficiente); el 15,5% con media (aceptable); el 6,4% con alta (sobresaliente); y ninguno con la valoración máxima (excelente). En principio, estos resultados muestran una situación no deseable para el sector hotelero del estudio, en el sentido de evidenciar un grado bajo de comunicación de la RSE, aunado a una calificación, en cuanto a cantidad y calidad de la información, bastante preocupante.

Figura 2. Grado de comunicación de la RSE – elabora informes o no.



Figura



3. Grado de comunicación de la RSE – cantidad/calidad

4.2. Factores determinantes del grado de comunicación de la RSE del sector hotelero de la Región Caribe Colombiana.

4.2.1. Grado de comunicación de la RSE según el tamaño del hotel.

De acuerdo a la tabla 2, la proporción de la comunicación de la RSE (elabora informes o no) es mayor en los hoteles medianos y grandes con un 71,4% y 77,8% respectivamente, porcentajes mucho mayores a la media (16,89%) del total de la muestra; por su parte, la proporción de la comunicación de la RSE es menor en los hoteles micro y pequeños con un 6,4% y 10,94% respectivamente, porcentajes menores a la media (16,89%). Esto quiere decir que los hoteles que cuentan con una mayor comunicación de la RSE están asociados a los medianos y grandes y aquellos con un menor grado a los micro y pequeños. Por otra parte, con la prueba F de Snedecor, mostrada en la tabla 3, se comprobó que hay diferencias entre los valores medios de la comunicación de la RSE (cantidad/calidad) y el tamaño del hotel; se destaca el aumento de la media de la comunicación (cantidad/calidad) en los hoteles grandes (en primer lugar), medianos (en segundo lugar) y pequeños (en menor medida, un leve aumento); por otra parte, disminuye la media en los hoteles micro.

Tabla 2. Tabulación cruzada de frecuencias entre el grado de comunicación de la RSE- elabora informes o no y el tamaño del hotel.

J_i cuadrado con 3 grados de libertad = 79,6635 (p = 0,0000)

En su hotel se realizan informes de RSE (Memorias de RSE / Sostenibilidad / Balance Social)?		Total muestra		Indique el número de trabajadores de su hotel							
				Menos de 10		Entre 10 y 50 empleados		Entre 51 y 200 empleados		Más de 200 empleados	
Cód	Categorías	Frec.	% s/ muestra	Frec.	% s/ muestra	Frec.	% s/ muestra	Frec.	% s/ muestra	Frec.	% s/ muestra
1	SÍ	37	16,89	8	6,40	7	10,94	15	71,43	7	77,78
2	NO	182	83,11	117	93,60	57	89,06	6	28,57	2	22,22
	TOTAL	219	100,00	125	100,00	64	100,00	21	100,00	9	100,00

Tabla 3. Tabulación cruzada de valores medios entre el grado de comunicación de la RSE - cantidad/calidad y el tamaño del hotel.

N° variab	Denominación	Total muestra	Indique el número de trabajadores de su hotel				F de Snedecor
			Menos de 10	Entre 10 y 50 empleados	Entre 51 y 200 empleados	Más de 200 empleados	

N° variab	Denominación	Total muestra	Indique el número de trabajadores de su hotel				F de Snedecor
			Menos de 10	Entre 10 y 50 empleados	Entre 51 y 200 empleados	Más de 200 empleados	
76	Como califica (elegir una opción) la comunicación de la RSE de su hotel, en materia de cantidad y calidad de la información?. Para ello tenga en cuenta los criterios de claridad, precisión, equilibrio, comparabilidad, periodicidad y fiabilidad.	2.7945 n = 219	2.5120 n = 125	2.8281 n = 64	3.8095 n = 21	4.1111 n = 9	F(3,215) = 23,4568 p = 0,0000

4.2.2. Grado de comunicación de la RSE según la presión externa de los stakeholders.

4.2.2.1. Clientes.

Tal como lo evidencia la tabla 4, la proporción de los hoteles que elabora informes de RSE es mayor en los hoteles que comunica sus acciones de RSE debido a la presión de los clientes con un 17,3%, superior a la media (16,89%); por otra parte, la proporción de los hoteles que no elabora informes de RSE es mayor en los hoteles en los cuales la presión de los clientes no es una razón para comunicar sus acciones de RSE con un 90,9%, superior a la media (83,11%). No obstante, la prueba Ji cuadrado indica que no existe una asociación significativa (al nivel p del 0,01 o del 0,05) entre ambas variables; la probabilidad de independencia entre ellas es del 47,85%, por lo tanto, no se rechaza la hipótesis de independencia entre la comunicación de la RSE y la presión de los clientes ($p = 0,4785$). De igual manera, con la prueba F de Snedecor (Tabla 5), se comprobó que no hay diferencias entre los valores medios de la Comunicación de la RSE (cantidad/calidad) y la presión de los clientes.

Tabla 4. Tabulación cruzada de frecuencias entre el grado de comunicación de la RSE- elabora informes o no y la presión de los clientes.

En su hotel se realizan informes de RSE (Memorias de RSE / Sostenibilidad / Balance Social)?		Total muestra		La empresa comunica sus acciones de RSE debido a la presión de los clientes.			
				SÍ		NO	
Cód	Categorías	Frec.	% s/ muestra	Frec.	% s/ muestra	Frec.	% s/ muestra
1	SÍ	37	16,89	36	17,31	1	9,09
2	NO	182	83,11	172	82,69	10	90,91
	TOTAL	219	100,00	208	100,00	11	100,00

Ji cuadrado con 1 grados de libertad = 0,5024 (p = 0,4785)

Tabla 5. Tabulación cruzada de valores medios entre el grado de comunicación de la RSE - cantidad/calidad y la presión de los clientes.

N° variab	Denominación	Total muestra	La empresa comunica sus acciones de RSE debido a la presión de los clientes.		F de Snedecor
			SÍ	NO	
76	Como califica (elegir una opción) la comunicación de la RSE de su hotel, en materia de cantidad y calidad de la información?. Para ello tenga en cuenta los criterios de claridad, precisión, equilibrio, comparabilidad, periodicidad y fiabilidad.	2,7945 n = 219	2,7933 n = 208	2,8182 n = 11	F(1,217) = 0,0073 p = 0,9320

4.2.2.2. Comunidad local.

De acuerdo a la tabla 6, la proporción de los hoteles que elabora informes de RSE es mayor en los hoteles que comunica sus acciones de RSE debido a la presión de la comunidad local con un 17,5%, superior a la media (16,89%); por otra parte, la proporción de los hoteles que no elabora informes de RSE es mayor en los hoteles en los cuales la presión de la comunidad local no es una razón para comunicar sus acciones de RSE con un 92,3%, superior a la media (83,11%). No obstante, la prueba Ji cuadrado indica que no existe una asociación significativa (al nivel p del 0,01 o del 0,05) entre ambas variables; la probabilidad de independencia entre ellas es del 36,121%, por lo tanto, no se rechaza la hipótesis de independencia entre la comunicación de la RSE y la presión de la comunidad local (p = 0,3612). Así mismo, al llevar a cabo el análisis de la varianza con la prueba F de Snedecor (tabla 7), se comprobó que no hay diferencias entre los valores medios de la comunicación de la RSE (cantidad/calidad) y la presión de la comunidad local.

Tabla 6. Tabulación cruzada de frecuencias entre el grado de comunicación de la RSE – elabora informes o no y la presión de la comunidad local.

En su hotel se realizan informes de RSE (Memorias de RSE / Sostenibilidad / Balance Social)?		Total muestra		La empresa comunica sus acciones de RSE debido a la presión de la comunidad local.			
				SÍ		NO	
Cód	Categorías	Frec.	% s/ muestra	Fre c.	% s/ muestra	Fre c.	% s/ muestra
1	SÍ	37	16,89	36	17,48	1	7,69
2	NO	182	83,11	170	82,52	12	92,31
	TOTAL	219	100,00	206	100,00	13	100,00

Ji cuadrado con 1 grados de libertad = 0,8336 (p = 0,3612)

Tabla 7. Tabulación cruzada de valores medios entre el grado de comunicación de la RSE - cantidad/calidad y la comunidad local.

N° variab	Denominación	Total muestra	La empresa comunica sus acciones de RSE debido a la presión de la comunidad local.		F de Snedecor
			SÍ	NO	
76	Como califica (elegir una opción) la comunicación de la RSE de su hotel, en materia de cantidad y calidad de la información?. Para ello tenga en cuenta los criterios de claridad, precisión, equilibrio, comparabilidad, periodicidad y fiabilidad.	2,7945 n = 219	2,7864 n = 206	2,9231 n = 13	F(1,217) = 0,2588 p = 0,6123

4.2.2.3. Socios comerciales/proveedores.

Según la tabla 8, la proporción de los hoteles que elabora informes de RSE es mayor en los hoteles que comunica sus acciones de RSE debido a la presión de los socios comerciales/proveedores con un 25,2%, superior a la media (16,89%); por otra parte, la proporción de los hoteles que no elabora informes de RSE es mayor en los hoteles en los cuales la presión de los socios comerciales/proveedores no es una razón para comunicar sus acciones de RSE con un 93,8%, superior a la media (83,11%). A manera de síntesis, los hoteles que cuentan con una mayor comunicación de la RSE están asociados a los que comunican sus acciones de RSE debido a la presión de los socios comerciales/proveedores; y a aquellos hoteles que cuentan con una menor comunicación de la RSE, se les asocia con los que no consideran la presión de los socios comerciales/proveedores una razón para comunicar sus acciones de RSE. De otro lado, al realizar el análisis de la varianza con la prueba F de Snedecor que se muestra en la tabla 9, se comprobó que hay diferencias entre los valores medios de la comunicación de la RSE

(cantidad/calidad) y la presión de los socios comerciales/proveedores; se destaca el aumento de la media de la comunicación de la RSE en los hoteles que comunica sus acciones de RSE debido a la presión de los socios comerciales/proveedores; por otra parte, disminuye la media en los hoteles que consideran que la presión de los socios comerciales/proveedores no es una razón para comunicar sus acciones de RSE.

Tabla 8. Tabulación cruzada de frecuencias entre el grado de comunicación de la RSE – elabora informes o no y la presión de los socios comerciales/proveedores.

En su hotel se realizan informes de RSE (Memorias de RSE / Sostenibilidad / Balance Social)?		Total muestra		La empresa comunica sus acciones de RSE debido a la presión de los socios comerciales y/o proveedores.			
				SÍ		NO	
Cód	Categorías	Frec.	% s/ muestra	Frec.	% s/ muestra	Frec.	% s/ muestra
1	SÍ	37	16,89	31	25,20	6	6,25
2	NO	182	83,11	92	74,80	90	93,75
	TOTAL	219	100,00	123	100,00	96	100,00

Ji cuadrado con 1 grados de libertad = 13,7948 (p = 0,0002)

Tabla 9. Tabulación cruzada de valores medios entre el grado de comunicación de la RSE - cantidad/calidad y los socios comerciales/proveedores.

N° variab	Denominación	Total muestra	La empresa comunica sus acciones de RSE debido a la presión de los socios comerciales y/o proveedores.		F de Snedecor
			SÍ	NO	
76	Como califica (elegir una opción) la comunicación de la RSE de su hotel, en materia de cantidad y calidad de la información?. Para ello tenga en cuenta los criterios de claridad, precisión, equilibrio, comparabilidad, periodicidad y fiabilidad.	2,7945 n = 219	3,0163 n = 123	2,5104 n = 96	F(1,217) = 16,8232 p = 0,0001

4.2.2.4. Competidores.

Según la tabla 10, la proporción de los hoteles que elabora informes de RSE es mayor en los hoteles que comunica sus acciones de RSE debido a la presión de los competidores con un 26,8%, superior a la media (16,89%); por otra parte, la proporción de los hoteles que no elabora informes de RSE es mayor en los hoteles en los cuales la presión de los competidores no es una razón para comunicar sus acciones de RSE con un 93,5%, superior a la media (83,11%). A manera de resumen, los hoteles que cuentan con una mayor comunicación de la RSE están asociados a los que comunican sus acciones de RSE debido a la presión de los competidores; y a aquellos hoteles que cuentan con una menor comunicación de la RSE, se les asocia con los que

no consideran la presión de los competidores una razón para comunicar sus acciones de RSE. Así mismo, al realizar el análisis de la varianza con la prueba F de Snedecor (tabla 11), se comprobó que hay diferencias entre los valores medios de la comunicación de la RSE (cantidad/calidad) y la presión de competidores; se destaca el aumento de la media de la comunicación en los hoteles que comunica sus acciones de RSE debido a la presión de los competidores; por otra parte, disminuye la media en los hoteles que consideran que la presión de los competidores no es una razón para comunicar sus acciones de RSE.

Tabla 10. Tabulación cruzada de frecuencias entre el grado de comunicación de la RSE – elabora informes o no y la presión de los competidores.

En su hotel se realizan informes de RSE (Memorias de RSE / Sostenibilidad / Balance Social)?		Total muestra		La empresa comunica sus acciones de RSE debido a la presión de los competidores.			
				SÍ		NO	
Cód	Categorías	Frec.	% s/ muestra	Frec.	% s/ muestra	Fre c.	% s/ muestra
1	sí	37	16,89	30	26,79	7	6,54
2	NO	182	83,11	82	73,21	100	93,46
	TOTAL	219	100,00	112	100,00	107	100,00

Ji cuadrado con 1 grados de libertad = 15,9717 (p = 0,0001)

Tabla 11. Tabulación cruzada de valores medios entre el grado de comunicación de la RSE - cantidad/calidad y los competidores.

N° variab	Denominación	Total muestra	La empresa comunica sus acciones de RSE debido a la presión de los competidores.		F de Snedecor
			SÍ	NO	
76	Como califica (elegir una opción) la comunicación de la RSE de su hotel, en materia de cantidad y calidad de la información?. Para ello tenga en cuenta los criterios de claridad, precisión, equilibrio, comparabilidad, periodicidad y fiabilidad.	2,7945 n = 219	3,0536 n = 112	2,5234 n = 107	F(1,217) = 18,9271 p = 0,0000

4.2.2.5. Gobiernos (local/regional/nacional).

La tabla 12 muestra que la proporción de los hoteles que elabora informes de RSE es mayor en los hoteles que comunica sus acciones de RSE debido a la presión de los gobiernos (local/regional/nacional) con un 21,4%, superior a la media (16,89%); así mismo, la proporción de los hoteles que no elabora informes de RSE es mayor en los hoteles en los cuales la presión de los clientes no es una razón para comunicar sus acciones de RSE con un 83,8%, superior a la

media (83,11%). No obstante, la prueba Ji cuadrado indica que no existe una asociación significativa (al nivel p del 0,01 o del 0,05) entre ambas variables; la probabilidad de independencia entre ellas es del 49,30%, por lo tanto, no se rechaza la hipótesis de independencia entre la comunicación de la RSE (elabora informes o no) y la presión de los gobiernos (local/regional/nacional) (p = 0,4930). Por otro lado, al realizar el análisis de la varianza con la prueba F de Snedecor (tabla 13), se comprobó que hay diferencias entre los valores medios de la comunicación de la RSE (cantidad/calidad) y la presión de los gobiernos (local/regional/nacional); se destaca el aumento de la media de la comunicación en los hoteles que comunica sus acciones de RSE debido a la presión de los gobiernos (local/regional/nacional); por otra parte, disminuye la media en los hoteles que consideran que la presión de los gobiernos (local/regional/nacional) no es una razón para comunicar sus acciones de RSE.

Tabla 12. Tabulación cruzada de frecuencias entre el grado de comunicación de la RSE – elabora informes o no y la presión de los gobiernos.

En su hotel se realizan informes de RSE (Memorias de RSE / Sostenibilidad / Balance Social)?		Total muestra		La empresa comunica sus acciones de RSE debido a la presión de los gobiernos (local/regional/nacional).			
				SÍ		NO	
Cód	Categorías	Frec.	% s/ muestra	Frec.	% s/ muestra	Frec.	% s/ muestra
1	SÍ	37	16,89	6	21,43	31	16,23
2	NO	182	83,11	22	78,57	160	83,77
	TOTAL	219	100,00	28	100,00	191	100,00

Ji cuadrado con 1 grados de libertad = 0,4700 (p = 0,4930)

Tabla 13. Tabulación cruzada de valores medios entre el grado de comunicación de la RSE - cantidad/calidad y los gobiernos.

N° variab	Denominación	Total muestra	La empresa comunica sus acciones de RSE debido a la presión de los gobiernos (local/regional/nacional).		F de Snedecor
			SÍ	NO	
76	Como califica (elegir una opción) la comunicación de la RSE de su hotel, en materia de cantidad y calidad de la información?. Para ello tenga en cuenta los criterios de claridad, precisión, equilibrio, comparabilidad, periodicidad y fiabilidad.	2,7945 n = 219	3,4286 n = 28	2,7016 n = 191	F(1,217) = 15,6601 p = 0,0001

5. Conclusiones.

La Región Caribe Colombiana es muy importante para el desarrollo del turismo en el país, por lo tanto, es de gran valor analizar su sector hotelero, más aún cuando, cada vez más son conocidos sus impactos (económicos, sociales y ambientales), tanto positivos, como negativos, cuestión ésta que ha despertado el interés de los estudiosos de la RSE. Es así como se ha realizado un primer acercamiento al tema de la RSE desde la mirada del sector hotelero de la Región Caribe Colombiana, con unos resultados no tan deseados, al evidenciar, mediante los análisis estadísticos univariable, que la comunicación de la RSE, ha sido ubicada en los niveles más bajos del mismo, teniendo en cuenta dos criterios: el primero, relacionado con si se elaboran informes de RSE o no; y el segundo, mediante la cantidad/calidad de la información en RSE que se comunican.

No obstante, para mejorar este indicador, la investigación, haciendo uso de los análisis estadísticos bivariados, pudo establecer la existencia de unos factores que determinan el grado de comunicación de la RSE, los cuales están relacionados con el tamaño y la presión externa de dos *stakeholders*, en concreto, los socios comerciales/proveedores y la competencia. Esto tiene importantes implicaciones gerenciales para los hoteles del estudio, pues contarán con información valiosa para la toma de decisiones que les permitirá mejorar los niveles de comunicación en materia de RSE del sector y por ende promover aquellas acciones en la materia que contribuyan, con mayor efectividad, a un turismo más responsable y sostenible en la zona.

Por otra parte, es importante comentar que desde la academia, mediante el presente estudio, se ha logrado profundizar en el entendimiento del fenómeno de la RSE, desde la variable de la comunicación, en uno de los sectores económicos más importante del orbe, como lo es el sector turístico y dentro de éste el sector hotelero. Así mismo, se ha contribuido, de manera específica, con el ámbito académico del contexto del área geográfica de actuación, mediante la generación de conocimiento útil para los investigadores de la ciencia turística de la Región Caribe Colombiana y de Colombia en general, pues éste ha sido uno de los estudios pioneros de RSE en

turismo (sector hotelero) que se ha realizado en la zona y el país, con lo cual, se contrarresta la evidente escasez de trabajos científicos en el sector y más aún en el área de actuación.

En relación a futuros estudios en la materia, dado que el presente trabajo se enfocó en la percepción/opinión de los directores/as hoteleros, se sugiere llevar a cabo investigaciones que tengan en cuenta la opinión sobre la RSE de otros *stakeholders* de los hoteles estudiados, tales como empleados, clientes, comunidad local, entre otros, con lo cual se tendría un panorama más completo sobre el tema en la región analizada.

Finalmente, a manera de comentario de cierre, se puede decir que el presente estudio ha dejado un aporte fundamental para la Región Caribe Colombiana, en el sentido de haber pretendido sensibilizar al sector hotelero caribeño (y porque no, nacional) hacia una mejor comunicación de la RSE y más allá de esto un mayor compromiso práctico, que les permita tener una implicación más eficaz con el bienestar de las comunidades en donde desarrollan su actividad empresarial.

6. Bibliografía.

ANDREWS, K. R. (1987). *The Concept of Corporate Strategy*. New York: McGraw-Hill.

BOHDANOWICZ, P. (2007). A case study of Hilton Environmental Reporting as a tool of Corporate Social Responsibility. *Tourism Review International*, 11 (2), pp. 115-131.

BOHDANOWICZ, P. y ZIENTARA, P. (2008). Corporate Social Responsibility in Hospitality: Issues and Implications. A Case Study of Scandic. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8 (4), pp. 271–293.

BOHDANOWICZ, P. y ZIENTARA, P. (2009). Hotel companies' contribution to improving the quality of life of local communities and the well-being of their employees. *Tourism and Hospitality Research*, 9 (2), pp. 147-158.

BROWN, N. y DEEGAN, C. (1998). The public disclosure of environmental performance information - A dual test of media agenda setting theory and legitimacy theory. *Accounting and Business Research*, 29 (1), pp. 21-41.

CARROLL, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4 (4), pp. 497-505.

DEEGAN, C. y RANKIN, M. (1999). The environmental reporting expectations gap: Australian evidence. *The British Accounting Review*, 31 (3), pp. 313-346.

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN DE COLOMBIA - DNP (2012). *Estadísticas y estudios micro, pequeñas y medianas empresas* [en línea]. DNP [Consulta: 10 Junio de 2017]. Disponible en: <https://www.dnp.gov.co/programas/desarrollo-empresarial/micro-pequena-y-mediana-empresa/Paginas/estadisticas-y-estudios.aspx>

DE GROSBOIS, D. (2012). Corporate social responsibility reporting by the global hotel industry: Commitment, initiatives and performance. *International Journal of Hospitality Management*, 31, pp. 896-905.

DODDS, R. y JOPPE, M. (2005). *CSR in the Tourism Industry? The Status of and Potential for Certification, Codes of Conduct and Guidelines*. The CSR Practice Foreign Investment Advisory Service Investment Climate Department - The World Bank Group.

DZINGAI, K. N. (2013). CSR reporting among zimbabwe's hotel groups: A content analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25 (4), pp. 595-613.

ENELL, Magnus. (2006). *Sustainable Development*. Lund: SEM PASI Lecture. IIIIEE, Lund University.

FOLLESDAL, A. (1998). Democracy, Legitimacy and Majority Rule in the EU. En Weale, A. y Nentwith, M. (eds.): *Political theory and the European Union. Legitimacy, Constitutional Choice and Citizenship*. London: Routledge.

FONT, X., WALMSLEY, A., COGOTTI, S., MCCOMBES, L. y HÄUSLER, N. (2012). Corporate social responsibility: the disclosure-performance gap. *Tourism Management*, 33, pp. 1544-1553.

FREDERICK, W. C. (1978). From CSR1 to CSR2: The maturing of business and society thought. *Business and Society*, 33 (2), pp. 150-164.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE – GRI (2016). *GRI 101: Foundation 2016*. Amsterdam.

GRI'S SUSTAINABILITY DISCLOSURE DATABASE (2017). *GRI Database* [en línea]. GRI [Consulta: 10 Junio de 2017]. Disponible en: <http://database.globalreporting.org/>

HENDERSON, J. (2007). Corporate social responsibility and tourism: Hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami. *International Journal of Hospitality Management*, 26, pp. 228–239.

HOLCOMB, J.L., UPCHURCH, R.S. y OKUMUS, F. (2007). Corporate Social Responsibility: What are the top hotel companies reporting? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (6), pp. 461-475.

HOOGHMSTRA, R. (2000). Corporate communication and impression management – new perspectives why companies engage in corporate social reporting. *Journal of Business Ethics*, 27 (1), pp. 55–68

LEE, M.-D.P. (2008). Review of the theories of corporate social responsibility: It's evolutionary path and the road ahead. *International Journal of Management Review*, 10 (1) pp. 53-73.

MARTOS, M. (2011). La Responsabilidad Social Corporativa en la gestión hotelera. *Turismo y Sociedad*, 22, pp. 169-184.

OBSERVATORIO DE LA RSE DE ESPAÑA (2013). *Cultura, Políticas y Prácticas de Responsabilidad de las Empresas del IBEX 35*. Valencia.

REY-MAQUIEIRA, J., AGUILÓ, E., GONZÁLEZ, A., RAMOS, V. y RAZUMOBA, M. (2011). *Responsabilidad Social Empresarial como una herramienta estratégica en las Empresas de Alojamiento*. Centro de Investigación y Desarrollo para el Turismo – CITUR y Imagine Tourism Consultancy and Research. Palma de Mallorca.

SETHI, S.P. (1975). Dimensions of corporate social performance - An analytical framework. *California Management Review*, 17 (3), pp. 58-64.

TEPELUS, C. (2008). *Destination Unknown? The Emergence of Corporate Social Responsibility for Sustainable Development of Tourism*. Tesis Doctoral. Lund University.

VAN WIJK J. y PERSON, W. (2006). A Long-haul Destination: Sustainability Reporting among Tour Operators. *European Management Journal*, 24 (6), pp. 381-395.

VILANOBA, M., LOZANO, J. y DINARÉS, M. (2006). *Accountability. Comunicación y reporting en el ámbito de la RSE*. Cuadernos Forética 6. Madrid.

VIVES, A (2012). *Y la RSE en el otro 99% de las empresas?* [en línea]. Cumpetere [Consulta: 10 Junio de 2017]. Disponible en: <http://cumpetere.blogspot.com.es/2012/06/y-la-rse-en-el-otro-99-de-las-empresas.html>

WORLD BANK y INTERNATIONAL FINANCE CORPORATION – IFC (2003). *Company Codes of Conduct and International Standards: An analytical comparison*. Washington, DC.

ZADEK, S., PRUZAN, P. y EVANS, R. (1997). *Building corporate accountability: emerging practices in social and ethical accounting, auditing and reporting*. London: Earthscan.

ZÉGHAL, D. y AHMED, S.A. (1990). Comparison of social responsibility information disclosure media used by Canadian firms. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 3(1), pp. 38–53.