

# Turismo y Responsabilidad Social

Edición Especial

ISSN: 2183-0800

[www.isce-turismo.com](http://www.isce-turismo.com)



Volume 12 | Número 1 | Março 2019 [21<sup>a</sup> edição]  
Volume 12 | Number 1 | March 2019 [21<sup>st</sup> edition]  
Volumen 12 | Número 1 | Marzo 2019 [21<sup>a</sup> edición]



## LA TEORÍA INSTITUCIONAL Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL SECTOR HOTELERO EN LA CIUDAD DE CELAYA, GUANAJUATO

**María Fernanda Arreguín García**

Universidad Politécnica de Guanajuato, México

**Dolores Guadalupe Álvarez-Orozco**

Universidad Politécnica de Guanajuato, México

**María Dolores Sánchez-Fernández**

Universidad da Coruña, España

Arreguín García, M. F., Álvarez-Orozco, D. G., & Sánchez-Fernández M. D. (2019). La teoría institucional y la responsabilidad social en el sector hotelero en la ciudad de Celaya, Guanajuato. *Tourism and Hospitality International Journal*, 12(1), 50-69.

## Resumen

A diferencia de las grandes potencias mundiales, México es un país donde el tema de Responsabilidad Social (RS), tiene un desarrollo incipiente, con niveles de implementación muy heterogéneos, en muchos casos no se tiene información sobre el estatus de las prácticas de RS, este es el caso del sector turístico, es por esta razón que esta investigación se llevó a cabo en la ciudad de Celaya Guanajuato, México y tuvo como objetivo: Analizar la relación que existe entre las prácticas de Responsabilidad Social y Teoría Institucional en los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas. El enfoque usado fue cuantitativo, de diseño no experimental transversal con un alcance correlacional. Los principales hallazgos fueron la inexistente aplicación de RS en los sujetos de estudio, así mismo, no se identificó asociación entre la presión coercitiva, la imitación, valores, normas y legitimidad social con la RS. Se identificó que la dimensión socio laboral puede predecir el nivel de institucionalización de las prácticas socialmente responsables. Esta investigación fundamenta su originalidad en la atención de una ciudad donde no existen investigaciones relacionadas con el sector turístico y la responsabilidad social.

**Palabras clave:** Turismo, Hoteles, Celaya, Responsabilidad social, teoría institucional.

## Abstract

Unlike the major world powers, Mexico is a country where the issue of Social Responsibility (RS), has an incipient development, with very heterogeneous implementation levels, in many cases there is no information about the status of RS practices, this is the case of the tourism sector, this is why, this research was carried out in the city of Celaya Guanajuato, Mexico and had as objective: Analyze the relationship that exists between the practices of Social Responsibility and Institutional Theory in the hotels of three, four and five stars. The approach used was quantitative, of non-experimental transversal design with a correlational scope. The main findings were the non-existent application of RS in the study subjects, and no association was found between coercive pressure, imitation, values, norms and social legitimacy with SR. It was identified that the socio-labor dimension can predict the level of institutionalization of socially responsible practices. This research bases its originality on the attention of a city where there is no research related to the tourism sector and social responsibility.

**Keywords:** Tourism, Hotels, Celaya, Social responsibility, institutional theory.

## Introducción

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (OMT), los países con mayor número de visitas son Francia, Estados Unidos, España, China y México (Organización Mundial de Turismo, 2015). México se encuentra entre los 10 países más visitados del mundo y el primero en atraques de cruceros en el mundo. Este es un país privilegiado ya que cuenta con un alto potencial de recursos naturales, como son las zonas costeras, montañosas y áridas, dispone de gran potencial cultural como las zonas arqueológicas, la arquitectura representativa de varias épocas de la historia y las tradiciones que trascienden a otros países (Ortega y Villagómez, 2015).

La Secretaria de Turismo (SECTUR) informó que el turismo en México generó un valor por más de 184 mil millones de pesos; para el 2015, y creció un 3.8 por ciento, registrándose una estancia de 102 millones de turistas nacionales e internacionales (SECTUR, 2013). En algunos estados del país el incremento de la actividad turística se debe, en gran parte, a la apertura de industrias de origen extranjero. Este es el caso del estado de Guanajuato, que en los últimos años ha tenido un crecimiento importante gracias a la inversión extranjera que se hizo en anteriores años, principalmente por la apertura de industrias automotrices.

En el municipio de estudio, Celaya, la ocupación hotelera creció de un 44 a un 57% en los últimos dos años según el Director Económico de Celaya, Fernando Vera, como consecuencia del crecimiento industrial y la generación de turismo de negocios. Durante el año 2014 en Celaya abrieron 3 cadenas hoteleras en la ciudad: Casa Inn, Holiday Inn Express y One (Torres, 2015). La mayoría de estos hoteles son considerados hoteles para el turismo de negocios.

El municipio de Celaya fue de las ciudades más visitadas, tan solo en el año 2015 se incrementó en un 66% la ocupación hotelera con respecto a años anteriores (Clúster Industrial, 2015).

En la actualidad se viven cambios climáticos, que cada día preocupan más a todos los habitantes del planeta, y es por ello que el cuidado del medio ambiente ha ganado importancia en los últimos años. No solo de manera individual se realizan aportaciones para mejorar las condiciones climáticas y sociales, también las organizaciones se han involucrado gracias a la Responsabilidad Social (RS). 16 países en la Unión Europea cuentan con un plan nacional de Responsabilidad Social, mientras que en América Latina tan solo Chile ha logrado incluir el plan de acción para 2015-2018 (Ramírez, 2015). Se viven tiempos de cambio en donde las empresas ya no tienen como único propósito el generar utilidades, si no contribuir de alguna manera a la sociedad y el medio en el que se desarrollan, de esta manera establecen una imagen que les genera valor en el mercado (Ramírez, 2015).

De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo (2009) uno de los principales desafíos del sector turismo está relacionado con los cambios climáticos y las crisis ambientales. Una alternativa que sugieren para atender estos retos es institucionalizar el turismo.

Fernández y Cuadrado (2011) argumentan en su investigación sobre Responsabilidad Social (RS) en el sector hotelero, que la utilización responsable de los recursos genera ventajas competitivas. Además estos autores manifiestan que, los encargados de los hoteles son conscientes de la importancia del impacto de sus acciones en el entorno, sin embargo, no se identifica un compromiso real, solo es discursivo y se ve poca implementación. Por otra parte cabe señalar que, parte Chávez; Espinoza; Andrade y Gómez (2012) manifiestan que, las empresas turísticas implementarán acciones responsables en medida de que sus clientes sean cada vez más sensibles en cuestiones medioambientales y sociales. Sin embargo, sus hallazgos, con respecto a las prácticas de sustentabilidad identificadas en la zona turística de Jalisco México, reportan la carencia general de buenas prácticas de RS. Por su parte Soliguer (2017) encontró en su investigación que, a pesar de que en la integración en la agenda política se manifestó el interés de incluir el tema de la responsabilidad en el turismo, la realidad es que en la práctica no es una de las prioridades de los operadores del turismo.

En México la implementación de la responsabilidad social es incipiente de acuerdo a la agencia “ResponSable”, que en una de sus publicaciones de 2013 refleja el panorama que vive México, mencionando datos importantes como: el 50% de las personas encargadas de la Responsabilidad Social dentro de una organización jamás han estudiado el tema. El 58% de empresas grandes no identifica el retorno sobre la Inversión en los programas de RS y las Pymes solo el 46% lo hace. Esta información evidencia el complicado panorama que se manifiesta en la zona, en cuanto a temas de Responsabilidad Social (ResponSable, 2013). Sin embargo, en la última década se iniciaron los trabajos para implementar estos tópicos en México y se crea la entrega del galardón “Distintivo Empresas Socialmente Responsables” (ESR), el cual otorga el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) desde el año 2001 (El Economista, 2015).

### Contextualización teórica

El concepto de responsabilidad social se ha fortalecido desde los textos de Zaratustra, pasando por la formalización del concepto por Bowen en 1953, hasta la actualidad. Este concepto integra aspectos que amplían su alcance hasta llegar a la conformación de las normas ISO26000, el Sistema de Gestión ética Socialmente responsable (SAI 8000) y la norma AccountAbility 1000 (Xunta de Galicia, 2010). De acuerdo con Álvarez, Ojeda y Luna (2014, p.153) “La falta de acuerdo y variedad de formas de entender, comprender y medir la responsabilidad social, ha provocado que existan una serie de indicadores que pueden ser entendidos de formas distintas y disímbolas”. Sin embargo, para estos autores en función de su orientación hacia la teoría de la institucional, se recurre a la definición de Martén (2005) citada por Ojeda y Lara (2014, p. 34), en donde se comprende la RS como la “expresión de una voluntad de las empresas de actuar responsablemente de acuerdo con los intereses sociales y como fiel reflejo de los valores éticos que se ponen de manifiesto en el respeto a las personas, al medio

ambiente y a las reglas del juego de la sociedad”. Esta definición está orientada a los intereses sociales y sus valores, es por ello que se relaciona con la teoría institucional.

De acuerdo a Montaña (2016), es evidente la contradicción de la lógica económica y la de la responsabilidad social. Sin embargo, la carga moral despierta un atractivo humanizador en las organizaciones. Es por ello que la Responsabilidad Social está ligada de manera directa con la “Legitimidad” que a su vez es parte fundamental de la “Teoría Institucional”. Esta Teoría vislumbra el grado de aceptación que la sociedad tiene hacia las instituciones. Dentro de la aceptación que las empresas buscan, se encuentra la RS hacia los “*Stakeholders*”. Este término se le adjudica a R. Edward Freeman, quien propuso que los *stakeholder* son todas las personas o entidades que puedan estar afectadas, ya sea directa o indirectamente, con efectos positivos o negativos por las actividades de una empresa (González, 2007). Por su parte Montes de Oca (2013) sugiere que, la práctica de RS bajo un enfoque se *stakeholder* es un dispositivo ético formal que permite mejorar sus relaciones laborales, comerciales, medioambientales, societarias y políticas.

Rodríguez y Abreu (2009) citan a Deres (2005) y argumentan que, la RS se debe de medir en función de los siguientes factores: Valores y principios éticos; Condiciones de ambiente de trabajo y empleo; Apoyo a la comunidad; Protección del medio ambiente y Marketing responsable.

En la investigación llevada a cabo por Agüero, Rodríguez y Sandoval (2016) analizan si la Responsabilidad Social representa una ventaja competitiva para las empresas. Así mismo estos autores determinaron si, la aplicación de políticas responsables mejora el rendimiento de las empresas. Los resultados de esta investigación reflejan que, efectivamente las empresas que aplican políticas responsables tienen mejoras en sus procesos, tratos y enfoques empresariales. Se vuelven más conscientes de los problemas que enfrenta la sociedad y al mismo tiempo tienen preocupaciones medioambientales, de esta manera logran tener una visión más acercada a la de los grandes mercados.

Sánchez-Fernández (2014a) hace referencia de la relación entre la RS y la Teoría Institucional, y concluye que las Instituciones son factores externos que presionan a las organizaciones a adoptar prácticas normativas, cognitivas y reguladoras. Así bien esta autora reconoce que, la relación tiende a darse cuando las organizaciones buscan tener la legitimidad por parte de la sociedad, de ahí depende el éxito o el fracaso que estas puedan tener. Las prácticas de Responsabilidad Social suelen alentar a las organizaciones por los beneficios que estas puedan ofrecer aún que sin los incentivos para el desarrollo de estas prácticas se vuelven irrelevantes.

La Teoría Institucional gira en torno de la legitimidad, cuando una organización no tienen la suficiente legitimidad se puede decir que no está actuando bajo los valores y normas de la sociedad y puede llegar a ser mal vista (Gutiérrez y Salas, 2015). De acuerdo a Leal y Ojeda (2016) existe una historia común que alimenta los valores socialmente aceptados. Estos argumentos apoyan y crean estructuras sociales llamadas instituciones. Cuando un grupo de personas discrepan de los valores que representa la institución, ejercen presión para la modificación adaptación o extinción de estas.

## Metodología

El enfoque utilizado en esta investigación fue cuantitativo, de diseño no experimental transversal, con alcance correlacional. La población objeto de estudio está integrada por 18 hoteles de la ciudad de Celaya, Guanajuato (México) y está delimitada solo a aquellos que tengan 3, 4 y 5 estrellas. La muestra constó de los hoteles que voluntariamente accedieron a contestar la encuesta, esto nos generó una muestra de 7 hoteles representando el 39% de los hoteles ubicados en Celaya.

El instrumento fue adaptado a la zona de estudio, anteriormente validado para España y Portugal (Sánchez-Fernández, Vargas-Sánchez y Remoaldo, 2014) (Sánchez-Fernández, 2014b). En el cuestionario se utiliza la escala tipo Likert con valores 5 a 1 para recoger la información en base a 6 dimensiones (Dimensión contexto institucional 12 ítems, dimensión legitimidad con 9 ítems, dimensión social –laboral con 7 ítems, dimensión económica con 5 ítems, dimensión medioambiental con 8 ítems y dimensión de desempeño empresarial con 6 ítems). Este instrumento mostró un nivel de Alfa de Cronbach de .897, superior a .75 recomendado como aceptable de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010). El instrumento se adaptó a las necesidades del sector de turismo en México. El levantamiento de datos se realizó durante el mes de junio de 2016 y se analizó con el software SPSS v 21.

Las Hipótesis planteadas en esta investigación son las siguientes:

H<sub>1</sub>. La presión coercitiva producida por las leyes y demás normativa aplicable influye en la adopción de prácticas de Responsabilidad Social en los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas ubicados en Celaya (Guanajuato).

H<sub>2</sub>. La imitación de prácticas de Responsabilidad Social de organizaciones percibidas como exitosas tiene una influencia positiva en la adopción de prácticas de Responsabilidad Social en los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas ubicados en Celaya (Guanajuato).

H<sub>3</sub>. La aceptación de valores y normas relacionados con el negocio influye positivamente en la adopción de prácticas de Responsabilidad Social en los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas ubicados en Celaya (Guanajuato).

H<sub>4</sub>. La implantación de prácticas de Responsabilidad Social influye de manera positiva en el desempeño empresarial en los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas ubicados en Celaya (Guanajuato).

H<sub>5</sub>. La puesta en marcha de prácticas de Responsabilidad Social tiene como principal motivación la búsqueda de legitimidad social, por encima del desempeño empresarial en los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas ubicados en Celaya (Guanajuato).

H<sub>6</sub>. El contexto institucional (CI) se puede predecir a partir de: legitimidad (L), dimensión social laboral (SL), dimensión económica (E), dimensión de desempeño empresarial (DE) en los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas ubicados en Celaya (Guanajuato).

H<sub>6a</sub>. El contexto institucional (CI) se puede predecir a partir de la dimensión social laboral (SL) en los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas ubicados en Celaya (Guanajuato).

## Resultados y discusión

Para presentar los resultados, en primer lugar se exponen los resultados descriptivos de los hoteles objeto de estudio:

De los 7 hoteles solo 2 tienen reconocimientos de calidad, con respecto a su procedencia se observa que el 71% pertenecen a una cadena, no se identifica ningún hotel de 5 estrellas y la cantidad de habitaciones y número de empleados es heterogénea entre ellos (ver tabla 1).

Con referencia a la mediana de cada una de las dimensiones se observa que, la mediana en 4, de las 6 dimensiones es igual o mayor a 4, es decir, se considera buena, donde las puntuaciones más bajas obtenidas se encuentran en el factor legitimidad (ver tabla 2).

Con referencia a la estadística inferencial de esta investigación, los análisis de datos examinados buscaron establecer correlaciones entre las variables, a pesar de que la muestra fue limitada.

La primera hipótesis: “*H1 La presión coercitiva producida por las leyes y demás normativas aplicables influyen en la adopción de prácticas de Responsabilidad Social*”, se rechazó, ya que  $p=.097$ . Este resultado tiene lógica en la práctica, ya que, en Celaya, no existe normativa específica para RS, sin embargo, existen normativas ambientales, laborales, mercantiles. No obstante, en la práctica son escasos los mecanismos de supervisión y de sanción aplicados para asegurar el cumplimiento de estas leyes.

Con respecto a la segunda Hipótesis H2 “*La imitación de prácticas de Responsabilidad Social de organizaciones exitosas tiene como influencia positiva en la adopción de prácticas de Responsabilidad Social*”, se rechazó al encontrar un valor de  $\rho=.691$ , al ser la RS un tema incipiente y la información escasa, aún no se cuenta en esta región con un referente a seguir.

En el caso de la tercera hipótesis, relativa a la aceptación de valores y normas relacionados con el negocio influye positivamente en la adopción de prácticas de Responsabilidad Social, no se encontró relación entre las variables aceptando la H<sub>03</sub>. La aceptación de valores y normas relacionados con el negocio no influye en la adopción de prácticas de Responsabilidad Social ya que  $\rho=.613$ .

Con respecto a H4 “*La implementación de prácticas de Responsabilidad Social influyen de manera positiva en el desempeño empresarial*”, se rechazó al mostrar un  $\rho=.102$ . También se rechaza H5 “*La puesta en marcha de prácticas de Responsabilidad Social tiene como principal motivación la búsqueda de legitimidad social, por encima del desempeño empresarial*” al obtener un  $\rho=.413$ .

Además en esta investigación se encontraron otros hallazgos, este es el caso del nivel de asociación entre la legitimidad y la antigüedad del hotel, dando como resultado un nivel de asociación del  $-.804^*$ . También se identificó que la implementación de



prácticas y planes de actuación socialmente responsables en la gestión de los hoteles guiadas por las leyes vigentes está correlacionada con el nivel de la formación específica de gestión hotelera del administrador, alcanzando un nivel del .926\*\*.

Con respecto al modelo de regresión propuesto, en la H<sub>6</sub> se debe aclarar que, por el nivel de 7 sujetos únicamente en la muestra el error estándar de los coeficientes pudiera ser alto (Hair, Anderson, Tathan y Black, 2007). El proceso de análisis se realizó siguiendo la propuesta de los dos modelos presentados a continuación:

$$\text{Modelo 1 de H}_6 \text{ CI} = B_0 + B_1(L) + B_2(SL) + B_3(E) + B_4(DE) + \varepsilon$$

$$\text{Modelo 2 de H}_{6a} \text{ CI} = B_0 + B_1(SL) + \varepsilon$$

El coeficiente de determinación de  $R^2 = .998$ , implica que el modelo explica 99.4% de varianza de la variable dependiente. Por otra parte cabe señalar que, la puntuación de Durbin- Watson fue de 1.632, lo que nos indica independencia de errores ya que se encuentra en el rango de 1 a 3 aceptado (ver tabla 3).

El valor de ANOVA del modelo de regresión no mejora la predicción de la variable dependiente, su valor  $\rho = .069$  nos indica por su nivel de significancia que el modelo se debe rechazar (ver tabla 4).

Con base a los resultados del modelo 1 se identificó una posible correlación lineal entre la dimensión socio laboral y la institucionalización (ver tabla 5), por lo cual se procede a la propuesta de H<sub>6a</sub>.

Con base en la información anterior se dispone el análisis del el modelo 2, el cual mostró un coeficiente de determinación de  $R^2 = .834$ . Estes resultados implican que el modelo explica 83.4% de varianza de la variable dependiente siendo este un nivel es muy adecuado. Por otra parte cabe señalar que, la puntuación de Durbin- Watson fue de 2.479 lo que nos indica independencia de errores ya que se encuentra en el rango de 1 a 3 aceptado (ver tabla 6).

Con referencia al análisis de ANOVA se puede observar que, el modelo 2 de regresión con solo una variable, si muestra un nivel de significancia adecuada menor a .05 con un  $\rho = .004$  (ver tabla 7). Estos resultados permiten mejorar la predicción de la variable dependiente, con un valor  $F = 25.05$ .

Los valores del modelo 2 nos indican que la ecuación es la siguiente:

$$\text{CI} = 25.71 + .903(SL) + .180.$$

Los coeficientes del modelo de regresión 2, la puntuación  $t = 5.005$ ,  $\rho = .004$  indican que, la variable aporta significativamente al modelo de predicción, lo que demuestra que los valores obtenidos se pueden generalizar a la población (ver tabla 8). Con referencia al Factor de inflación de la varianza (FIV), con un  $FIV = 1$  se cumple con el supuesto de no multicolinealidad entre las variables dado que, el valor se encuentra cercano a 1 y es menor a 10.

Una vez expuestos estos resultados se concluye que, el modelo propuesto en  $H_6$  se rechaza y se acepta la hipótesis alternativa  $H_{6a}$ .

## Conclusiones

Se puede concluir que, la responsabilidad social sigue siendo un tema incipiente entre los hoteleros de la ciudad de Celaya Guanajuato. En esta investigación se identificó miedo y tabú para participar en este tipo de investigaciones, lo que dificultó obtener una muestra más amplia. Así mismo se observa que no se ha llegado a la institucionalización de prácticas de responsabilidad social, no se cuenta con suficientes referentes, como leyes, normas y valores. Se ha identificado en este trabajo que, el objeto de estudio, los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas ubicadas en Celaya aún no se les han generado presión suficiente, con base en la decisión de compra, para impulsar la Responsabilidad Social.

Se confirma la postura de Montaña (2016, p. 127) con respecto a la Responsabilidad Social en México, este es un concepto, no una práctica o un procedimiento instaurado en las empresas. Las organizaciones han funcionado durante mucho tiempo sin requerir esa noción.

Con referencia a los resultados obtenidos en este estudio se identifica una escasa formación e interés por parte de los encargados de hoteles ubicados en la ciudad de Celaya para implementar la Responsabilidad Social. La cultura del cliente de los hoteles en este municipio no valora ni exige para la determinación de su elección de compra el desarrollo de prácticas de Responsabilidad Social como factor a considerar.

En base en los hallazgos obtenidos en esta investigación se determina que, la dimensión socio laboral que depende del mercado laboral ha ejercido más influencia en la institucionalización de la responsabilidad Social. Se identifica que existe una asociación entre el nivel de formación del administrador y la implementación de prácticas de responsabilidad social. La imitación de prácticas socialmente responsables, el desarrollo de las leyes, los valores o las normas que hacen referencia a esta materia dependen mucho de estos factores anteriormente mencionados.

Las limitaciones halladas en esta investigación suponen un desafío en futuras investigaciones. La muestra es pequeña, dada esta limitación se propone en futuras investigaciones ampliar el área geográfica para la obtención de una muestra mayor, debido a la reticencia a la participación de los gestores de los hoteles en este estudio, el aumento de muestra en la zona geográfica estudiada resulta no viable. El conjunto de variables, en algunos de los factores analizados resulta limitado, por lo que, para el desarrollo de futuros trabajos de investigación se propone ampliar el conjunto de variables que conformen algunos de los factores limitativos. Por otra parte cabe señalar que, sería de interés incluir en el estudio la óptica de otros stakeholders, la limitación de este estudio viene condicionada por la respuesta desde la percepción de un stakeholder, la gerencia, por lo que se propone ampliar la recogida de información desde el enfoque de los empleados y/o los clientes.

## Referencias

- Agüero, F. Rodríguez, H. J. y Sandoval, D. I. (2016). *La Responsabilidad Social como ventaja competitiva*. En, Congreso internacional en investigaciones de las ciencias administrativas. México Recuperado de [http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/03\\_16\\_Responsabilidad\\_Social\\_Empresarial.pdf](http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/03_16_Responsabilidad_Social_Empresarial.pdf)
- Álvarez, D.G.; Ojeda, J.F. y Luna, J.E. (2014). *Estudios de Desarrollo socioeconómico desde lo glocal. Responsabilidad Social, una Aproximación desde los Fenómenos de Discriminación Laboral* (144,163). (Delia, Arrieta, Coordinadora). Durango, México: Editorial de la Universidad Juárez del Estado de Durango
- Clúster Industrial. (24 de marzo 2015). Directorio empresarial de la industria Automotriz Metalmeccánica en México. *Cluster Industrial*. Recuperado de <http://clusterindustrial.com.mx/lidera-ciudad-turismo-de-negocios-en-el-pais/>
- El Economista. (26 de enero 2015). Avances benéficos de la Responsabilidad Social Empresarial en México. *El Economista*. Recuperado de <http://eleconomista.com.mx/industrias/2015/01/26/avances-beneficios-rse-mexico>
- Fernández M.T y Cuadrado, M. (2011). La Responsabilidad Social Empresarial En El Sector Hotelero: Revisión De La Literatura Científica. *Cuadernos de turismo*, (28) 47-57. Recuperado de: <http://revistas.um.es/turismo/article/view/147181/131231>
- Fernández, E. Bernasconi, A. (2012). Elementos conceptuales para el análisis organizacional de universidades en contextos de mercado. *Innovar*, 22 (46), p87-97. Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/39343/41233>
- González, E. (2007). La teoría de los Stakeholders: Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. *Veritas*, 2 (17), 205-224 Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2471547.pdf>
- Gutiérrez, V. y Salas, J. (2015). *Pasado, presente y ¿futuro? De la teoría institucional en el análisis organizacional: una revisión a la literatura*. En Pontificia Universidad Javeriana Cali. Recuperado de [https://www.javerianacali.edu.co/sites/ujc/files/node/field-documents/field\\_document\\_file/dt\\_fcea\\_no.8\\_2015\\_definitivo.pdf](https://www.javerianacali.edu.co/sites/ujc/files/node/field-documents/field_document_file/dt_fcea_no.8_2015_definitivo.pdf)
- Hernández, R.; Fernández. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México: Mc Graw Hill
- Leal, F. y Ojeda, J.F. (2016). *El desarrollo local y la responsabilidad social*. Aguascalientes, México: Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Montaño, L. (2016). *La responsabilidad social de las organizaciones en México*. Ciudad de México: Gedisa editorial.
- Montes de Oca. (2013). Responsabilidad social empresarial: ¿hacia una reorganización ética del mercado? D.C. Caldera; H.E. Rodríguez; D. Herrera. (Eds.), *La respuesta organizacional en busca de una sociedad más incluyente* (295-329). Distrito Federal, México: Editorial Fontamara

- Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato. (2016). *Centro Documental: Inventario Turístico 2016*. Recuperado de <http://www.observatorioturistico.org/publicaciones/seccion/2>
- Ojeda, J.F. y Lira, G. (2014). Marco teórico de la responsabilidad social corporativa. E. Conraud. (Ed.) *Estrategias De Sustentabilidad De Las Multinacionales En El Estado De Guanajuato Y Su Importancia En El Desarrollo Social* (pp.31-52). Ciudad de México: Pearson.
- Organización Mundial de Turismo. (2015). *Panorama del turismo Internacional*. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>
- Organización Mundial del Turismo. (2009). Conclusiones al seminario internacional: "Respuestas del Turismo Mundial a los Nuevos Retos de la Economía Global". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7 (2), 137-140.
- Ortega, E. y Villagómez, E. (23 de marzo de 2015). México, entre los 10 países más visitados del mundo: EPN. *El Financiero*. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/mexico-entre-las-diez-naciones-mas-visitadas-del-mundo-pena-nieto.html>
- Ramírez, M. (6 de octubre 2015) Responsabilidad social, ¿El gran reto en Centroamérica? *Forbes México*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/responsabilidad-social-el-gran-reto-en-centroamerica/>
- ResponSable. (noviembre 2013). Panorama de la Responsabilidad Social en México. *ResponSable*. Recuperado de [https://www.responsable.net/estudios/mexico/Panorama\\_Responsabilidad\\_Social\\_Mexico\\_2013\\_ResponSable.pdf](https://www.responsable.net/estudios/mexico/Panorama_Responsabilidad_Social_Mexico_2013_ResponSable.pdf)
- Rodríguez, J. Abreu, J.L (septiembre 2009). Legislación de la Responsabilidad Social empresarial. *Daena*, 4(2), p.188-228. Recuperado de [http://www.spentamexico.org/v4-n2/4\(2\)%20188-228.pdf](http://www.spentamexico.org/v4-n2/4(2)%20188-228.pdf)
- Sánchez-Fernández, M. D. (2014a). Institutional context of hotel social responsibility in the Euro-region: a factorial analysis. *Revista de Ocio y Turismo*, 106-119.
- Sánchez-Fernández, M.D, Vargas-Sánchez, A. y Remoaldo, P. (2014). Institutional context and hotel social responsibility. *Kybernetes*, 43(3/4): 413-426.
- Sánchez-Fernández, M.D. (2014b). *La Teoría Institucional y la Responsabilidad Social Corporativa en el sector hotelero de la Euro región Galicia-Norte de Portugal*. Universidade da Coruña, Departamento de Análisis Económica e Administración de Empresas. Recuperado de <http://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/12381>
- SECTUR. (enero 2013). *Sistema de Clasificación Hotelera Mexicano: Análisis de mejores prácticas y generación de una metodología para la clasificación hotelera en México*. Recuperado de [http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/estudiosfondosectorial/analisis\\_mejorespracticasygeneraciondeunametodologiaparaclasicacionhoteleraenmexico/2012\\_FSIDITT\\_ClasificacionHotelera\\_FactorDelta\\_VersionCorta.pdf](http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/estudiosfondosectorial/analisis_mejorespracticasygeneraciondeunametodologiaparaclasicacionhoteleraenmexico/2012_FSIDITT_ClasificacionHotelera_FactorDelta_VersionCorta.pdf)
- Soliguer, A. (2017). Gestión pública socialmente responsable del turismo en Cataluña. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15 (2), 319-332.

- Torres, E. (9 de noviembre 2015). Estos son los ganadores (y los perdedores) del boom automotriz. *FORBES*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/estos-son-los-ganadores-y-los-perdedores-del-boom-automotriz/#gs.SvSmst8>
- Vargas, J.G. (2008). *Perspectivas del Institucionalismo y Neoinstitutionalismo*. Instituto Tecnológico de Cd. Guzmán, Jalisco, México. Recuperado de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/perspectivas2008-1.pdf>
- Xunta de Galicia. (2010). *RSE responsabilidade social empresarial*. Galicia, España: Consellería de traballo e benestar.

Tabla 1:

*Información general de los hoteles encuestados en Celaya, Guanajuato*

Hotel	Categoría (N° de estrellas)	Años de Servicio	Número de empleados	Número de habitaciones	Antigüedad (años)
1	4	20	14	30	20
2	4	22	50	88	22
3	4	8	40	70	8
4	4.5	45	90	125	45
5	3	20	10	58	20
6	3	9.3	27	104	9
7	3	40	11	70	40

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

*Estadísticos descriptivos*

**Estadísticos**

		D. Económica	D. Medio ambiental	D. Contexto Social	D. Legitimidad	D. Contexto institucional	D. Desempeño empresarial
N	Válidos	7	7	7	7	7	7
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
	Media	4.8286	4.5179	4.2245	3.9683	4.0678	3.88
	Mediana	5.0000	4.6250	4.5714	3.5556	4.1538	4.00
	Moda	5.00	5.00	4.57 <sup>a</sup>	3.33	3.17 <sup>a</sup>	4

a. Existen varias modas. Se mostrará el menor de los valores.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

*Modelo 1 de regresión*

**Resumen del modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
1	.999 <sup>a</sup>	.998	.990	.675	1.632

a. Variables predictoras: (Constante), D. Medio ambiental , D. Legitimidad, D. Desempeño empresarial, D. Social (laboral), D. Económica

b. Variable dependiente: D. Contexto institucional

Fuente: Elaboración propia



Tabla 4

*ANOVA Modelo 1*

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1					
Regresión	277.259	5	55.452	121.748	.069 <sup>b</sup>
Residual	.455	1	.455		
Total	277.714	6			

a. Variable dependiente: D. Contexto institucional

b. Variables predictoras: (Constante), D. Medio ambiental , D. Legitimidad, D. Desempeño empresarial, D. Social (laboral), D. Económica

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5

*Valores de Modelo 1*

**Coefficientes<sup>a</sup>**

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients tipificados	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
	B	Error típ.	Beta			Tolerancia	FIV
1 (Constante)	12.831	5.653		2.270	.264		
D. Social (laboral)	1.788	.118	1.807	15.135	.042	.115	8.696
D. Legitimidad	-.327	.054	-.327	-6.068	.104	.566	1.766
D.Desempeño empresarial	-.050	.087	-.032	-.577	.667	.537	1.861
D. Económica	2.700	.473	.740	5.712	.110	.098	10.231
D. Medio ambiental	-1.816	.263	-1.237	-6.910	.091	.051	19.537

a. Variable dependiente: D. Contexto institucional

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

*Resumen del modelo*

**Resumen del modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
2	.913 <sup>a</sup>	.834	.800	3.040	2.479

a. Variables predictoras: (Constante), Dimensión social (laboral)

b. Variable dependiente: Contexto institucional

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7

Modelo 2 ANOVA

ANOVA<sup>a</sup>

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	231.509	1	231.509	25.052	.004 <sup>b</sup>
2 Residual	46.205	5	9.241		
Total	277.714	6			

a. Variable dependiente: Contexto institucional

b. Variables predictoras: (Constante), Dimensión social (laboral)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8

*Modelo 2 Coeficientes*

**Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
		B	Error típ.	Beta			Tolerancia	FIV
2	(Constante)	25.716	5.459		4.711	.005		
	Dimensión social (laboral)	.903	.180	.913	5.005	.004	1.000	1.000

a. Variable dependiente: Contexto institucional

Fuente: Elaboración propia