

La percepción del turista Generación Z sobre la responsabilidad social empresarial

Gen Z tourist perception of corporate social responsibility

Álvaro Enrique Lima Vargas ^a, Luis Enrique López González ^b, Francisco Javier Chan Tuyub ^c,
Uzziel Japhet Vega Cadena ^d, Suemi Lima Vargas ^e Carlos Javier Hernandez Vargas ^f

Abstract:

Tourism is a crucial global economic sector with significant impacts on social, economic, and environmental spheres. It has encouraged governments and tourism industry companies to commit to Corporate Social Responsibility (CSR). Generation Z stands out, especially for its social and ecological consciousness as consumers. Therefore, this study aims to identify Generation Z tourists' perception of Corporate Social Responsibility (CSR) in the tourism industry in the Riviera Maya. This research uses a quantitative methodology with a correlational-causal, cross-sectional, non-experimental approach. The study's findings show that according to tourists' perceptions, social and economic responsibility variables significantly influence the practice of CSR by companies in this region. This finding highlights the importance of companies operating in the tourism industry of the Riviera Maya to adopt responsible practices at both social and economic levels that align with the expectations and demands of Generation Z's ethical and sustainable values.

Keywords:

Corporate Social Responsibility, Business Studies, *Tourism*

Resumen:

El turismo constituye un sector económico de suma importancia a nivel mundial, con un impacto significativo en los ámbitos económico, social y ambiental. Este ha incentivado a gobiernos y empresas del sector turístico a comprometerse con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). En cuanto a los consumidores, la Generación Z se destaca por ser especialmente consciente en términos sociales y ecológicos. Por ende, este estudio se enfoca en identificar la percepción que tienen los turistas de la Generación Z sobre la RSE en las empresas del sector turístico en la Riviera Maya. Esta investigación emplea una metodología cuantitativa con un enfoque correlacional-causal, de corte transversal, no experimental. Los resultados muestran que estos turistas perciben que variables como la responsabilidad social y económica influyen significativamente en la práctica de la RSE por parte de las empresas en esta región. Este hallazgo subraya la importancia de que las empresas del sector turístico en la Riviera Maya integren prácticas responsables tanto a nivel social como económico para satisfacer las expectativas y demandas de la Generación Z, que se muestra cada vez más comprometida con valores éticos y sostenibles.

Código JEL: M140, M200, L830

Palabras Clave: Responsabilidad Social Corporativa, Estudios Empresariales, *Turismo*

^a Autor de Correspondencia, Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo, México, <https://orcid.org/0000-0002-4391-1627>, Email: alvarolimavargas@gmail.com

^b Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo, México, <https://orcid.org/0009-0006-5341-8293>, Email: 1925014@uqroo.mx

^c Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo, México, <https://orcid.org/0009-0006-6235-2812>, Email: 1925009@uqroo.mx

^d Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo, México, <https://orcid.org/0009-0008-2732-6437>, Email: uzzielvc@uqroo.edu.mx

^e Universidad Autónoma del Estado de México, México, <https://orcid.org/0000-0003-4621-7646>, Email: slimav@uaemex.mx

^f Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo, México, <https://orcid.org/0000-0003-2918-1178>, Email: c.javier.hernandez@uqroo.edu.mx

Fecha de recepción: 09/04/2024, Fecha de aceptación: 02/05/2024, Fecha de publicación: 05/07/2023

Introducción

El turismo es uno de los sectores económicos más importantes a nivel mundial, generando impacto económico, social y ambientales. Esto se refleja en factores como el desarrollo económico de las regiones, la generación de empleos, la difusión de la cultura y la conservación de patrimonios culturales, entre otros (Londres, et al., 2021). No obstante, también genera aspectos negativos, entre ellos la inflación de precios en el entorno, la dependencia económica del turismo, la contaminación del ambiente y la explotación de recursos naturales de la región (Frente, 2016).

Las empresas del sector turístico son conscientes de los efectos positivos y negativos que causan; de ahí que, en 1995, la Organización Mundial del Turismo (OMT) creó la "Carta Mundial para el Turismo Sostenible" (OMT, 1995), compromiso que se reforzó en el 2016 con el pacto "Turismo responsable: un compromiso de todos", en el cual se comprometían a involucrar a las empresas de este sector en la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) (OMT, 2016).

Lo anterior ha motivado a gobiernos y entidades turísticas a asumir un rol activo en la Responsabilidad Social Empresarial y en la promoción del desarrollo sostenible. En el caso de México, tales esfuerzos son evidentes en Quintana Roo, región destacada por su amplia oferta de lugares de interés, como Cancún, Cozumel, Isla Mujeres y la Riviera Maya —incluyendo Playa del Carmen, Tulum y Puerto Morelos—, entre otros. Estos sitios son altamente privilegiados en el ámbito global, atractivo que se confirma con la recepción anual de 19 millones de turistas Secretaría de Turismo de Quintana Roo (2023). En este contexto, el gobierno ha implementado el "Plan Maestro de Turismo Sostenible 2030 de Quintana Roo", con la meta de fortalecer la RSE en el ámbito turístico, fomentando la incorporación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en la operativa.

Por tal motivo, este estudio busca identificar la percepción de la población sobre la Responsabilidad Social Empresarial de las empresas del sector turístico en la Riviera Maya, con la finalidad de determinar si los esfuerzos de las empresas, el gobierno, organizaciones internacionales y demás participantes comprometidos en disminuir los impactos negativos del turismo son percibidos por la sociedad.

Marco Teórico

La Responsabilidad Social Empresarial puede definirse como el compromiso voluntario de una empresa con la sociedad y el ambiente (Abuya, 2016). La RSE se establece mediante tres elementos: económico, social y ambiental (London, et al., 2021 y Hurtado, 2008). Con relación al aspecto económico, se refiere a la reinversión de una parte de los beneficios que la empresa recibe de la sociedad en proyectos productivos que resultan en beneficios tanto para los propios empleados como para las comunidades. Los elementos sociales aluden a la ejecución de actividades que promuevan el desarrollo entre las comunidades, respetando su cultura y promoviendo sus iniciativas. Los elementos ambientales señalan la promoción, tanto interna como externa, de una cultura de prevención de la contaminación y uso racional de los recursos naturales (Hurtado, 2008).

De acuerdo con Velte (2021), el compromiso de las empresas con la RSE no se realiza de forma voluntaria, sino como una estrategia que genere beneficios económicos, lo que resulta en la revalorización de la empresa. Los consumidores actuales favorecen a las empresas con RSE indicando que las empresas que asumen este compromiso generan mayor empatía hacia su empresa, mejorando la lealtad de los consumidores (Ahmad et al., 2022, Sun et al., 2020)

Hay dos formas en que las empresas pueden adoptar la RSE: la primera, sustantiva, y la segunda, simbólica. La RSE sustantiva implica un cambio estructural en la organización, a través de acciones enfocadas en generar valor social. Por su parte, la RSE simbólica realiza acciones sociales que se adaptan a las normas sociales y subjetivas actuales del entorno, sin buscar un cambio estructural o un valor real más allá de la validación del entorno (Ashforth & Gibbs, 1990; Rodrigue et al., 2013).

Existen generaciones de consumidores que se caracterizan por tener una mayor conciencia social y ecológica (Wang, W., 2021), tal es el caso de la Generación Z, compuesta por personas nacidas entre 1995 y 2010 (Williams y Page, 2011). Esta generación incentiva la participación de las demás generaciones a adoptar medidas éticamente adecuadas y critica a las empresas que no realizan estas prácticas (Soltani et al., 2021). Por consiguiente, los miembros de la Generación Z pueden identificar de mejor manera si las empresas del sector turístico realizan estrategias de RSE sustantiva, impactando positivamente en su comunidad, o si son meramente simbólicas.

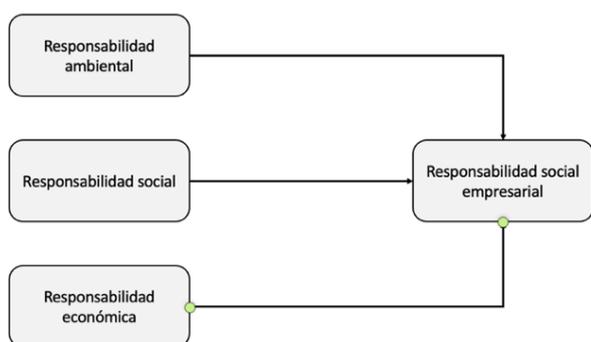
En lo que respecta a la RSE en el sector turístico, esta ha sido ampliamente implementada por el sector hotelero

(Thirumalesh Madanaguli et al., 2023). Autores como Serra-Cantallops et al., (2020) mencionan que este sector es el más enfocado en realizar actividades de Responsabilidad Social. Esto se evidencia cuando estas empresas involucran a clientes, empleados (González-Rodríguez, 2019) y proveedores (Bolton et al., 2011) a realizar actividades socialmente responsables, cumpliendo así con lo postulado por Carroll (1991), al afirmar que un proceso de RSE adecuado debe incluir a todas las partes interesadas.

Metodología

El modelo teórico de esta investigación tiene la finalidad de correlacionar las variables responsabilidad ambiental, social y económica con la RSE (Figura 1).

Figura 1. Relación de las variables con la RSE



Fuente: Elaboración propia.

Técnicas de recolección de datos

El objetivo de esta investigación es identificar la percepción de los turistas Generación Z sobre la RSE de las empresas del sector turístico en la Riviera Maya. Entre los objetivos específicos se busca comprender en qué medida se percibe la responsabilidad ambiental, responsabilidad social y responsabilidad económica y su influencia como determinantes de la RSE de las empresas del sector turístico la Riviera Maya.

Esta investigación tiene un objetivo correlacional-causal, al buscar la conexión entre las variables de responsabilidad ambiental, responsabilidad social y responsabilidad económica con la RSE. Por consiguiente, se define esta investigación como cuantitativa. Asimismo, se considera de tipo no experimental, de corte transversal.

Las fuentes de información para la investigación propuesta son de carácter primario por su forma de recolección, a su vez la información conseguida es específica para esta investigación. Las limitantes, son el muestreo no probabilístico por conveniencia.

Los sujetos de estudio de esta investigación son turistas nacidos entre 1995 y 2010 (Generación Z) que visitan la Riviera Maya, la información de estos sujetos se recolectó de forma presencial en las ciudades de Tulum y Playa del Carmen pertenecientes a la Riviera Maya en el Estado de Quintana Roo. Se aplicó el instrumento a 174 turistas de los cuales, solo 126 turistas cumplieron con el rango de edad de la generación Z.

Desarrollo del instrumento

Se diseñó un cuestionario basado en los postulados de Hurtado (2008) quien indica que la RSE se estructura en función de la responsabilidad ambiental, responsabilidad social, y responsabilidad económica. El cuestionario se desarrolló en 2 bloques, en el primer bloque, las preguntas demográficas contienen cuatro ítems buscando identificar el género y la edad.

El segundo bloque se desarrolló en escala tipo Likert de 5 puntos (donde 1 es completamente de desacuerdo y 5 completamente de acuerdo). Con un total de 12 ítems, cuatro para responsabilidad ambiental, cuatro para responsabilidad social y cuatro para responsabilidad económica (Tabla 1)

Tabla 1. Instrumento responsabilidad social empresarial

Variable	ítem	Pregunta
Responsabilidad ambiental	1	Usan con prudencia los servicios de luz, agua y drenaje
	2	Se enfocan en generar pocos residuos
	3	Tienen políticas para ahorrar luz, agua y drenaje
	4	Son amigables con el ambiente
Responsabilidad social	5	Involucran a la sociedad en sus decisiones
	6	Sus estrategias se enfocan en su beneficio y el de la sociedad
	7	Realizar actividades que involucren a la sociedad
	8	Buscan una integración empresa-sociedad
Responsabilidad económica	9	Pagan salarios justos
	10	Realizan aportaciones o donaciones para enriquecer a la sociedad
	11	Los precios de los productos o servicios son pensados en la sociedad
	12	Cuando la empresa tiene beneficios económicos esto se refleja en la comunidad

Fuente. Elaboración propia

Análisis de resultados

Los resultados se analizaron en tres fases. En la primera fase; validación de instrumento de recolección de datos, se capturaron los instrumentos levantados en una base en Excel dónde se identificaron instrumentos que estaban completos o presentaban errores en el llenado eliminando estos.

En la segunda etapa; fiabilidad de los datos recolectados, se analizaron los ítems y variables responsabilidad

ambiental, responsabilidad social y responsabilidad económica mediante el software SPSS, donde se calculó el alfa de Cronbach y coeficiente de Tau b de Kendall, teniendo como parámetro de aceptación para el Alfa de Cronbach un valor <0.9 y para el Tau b de Kendall un valor de >0.7 eliminado los valores inferiores.

En la tercera etapa; comprobación del modelo de teórico de la investigación, se analizaron la relación entre los ítems, las variables del estudio responsabilidad ambiental, social y económica, así como a la relación de las variables con la RSE a través de la prueba estadística del coeficiente de determinación R² teniendo como parámetro de aceptación >0.6.

Resultados

En lo que respecta a la edad de los turistas encuestados participantes, los de 19 y 22 años corresponden al 4.76% (6) y 8.73% (11) respectivamente, siendo los grupos de edad con menor participación, seguidos de los participantes menores de 18 años con 14.29% (18), de 20 años con 15.87% (20) y de 23 años con 10.32% (13). Por su parte los participantes con mayor contribución fueron los de 18 con 23.81% (30) y 21 años con 22.22% (28) (Tabla 2).

Tabla 2. Edad de los encuestados

Rango de Edad	N	%
<18	18	14.29%
18	30	23.81%
19	6	4.76%
20	20	15.87%
21	28	22.22%
22	11	8.73%
23	13	10.32%
Total	126	100.00%

Fuente. Elaboración propia mediante SPSS

En la Tabla 3 se presentan los datos obtenidos referentes al género de los turistas encuestados. La participación mayor se tuvo por parte del género femenino con un 61.90% (78), en contraste con el masculino que tuvo una participación de 39.10% (48) del total de los encuestados.

Tabla 3 Género

Género	N	%
Femenino	78	61.90%
Masculino	48	39.10%
Total	126	100%

Fuente. Elaboración propia mediante SPSS

Confiabilidad y validez de los ítems

La Tabla 4 presenta los resultados de media, correlación de los ítems y Alfa de Cronbach de los ítems, y las variables del estudio. Donde los valores de media indicaron un máximo de 3.7619 y un mínimo de 2.3810,

los valores de correlación un rango entre 0.310 y 0.884 y los valores de Alfa de Cronbach revelaron valores superiores a 0.900 en su totalidad que es el parámetro de aceptación. Estos resultados indican que todos los ítems y las variables son aceptados para los análisis de correlación posteriores.

Tabla 4. Estadísticas totales del elemento

Variable	Media	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Item1	3.3810	0.484	0.928
Item2	2.8571	0.570	0.926
Item3	3.2857	0.613	0.925
Item4	3.0000	0.568	0.925
Ambiental	3.4762	0.797	0.920
Item5	2.9048	0.736	0.921
Item6	3.3810	0.310	0.933
Item7	3.3333	0.655	0.923
Item8	3.5238	0.581	0.925
Social	3.6190	0.778	0.920
Item9	2.9048	0.699	0.922
Item10	2.7619	0.615	0.924
Item11	2.3810	0.781	0.919
Item12	2.4762	0.593	0.925
Económica	3.0000	0.849	0.918
R.S.E.	3.7619	0.884	0.919

Fuente. Elaboración propia mediante SPSS

En la tabla 5 se presentan los resultados de la Tau b de Kendal de las variables de responsabilidad ambiental, social y económica, donde la relación entre la responsabilidad ambiental y social indicó un valor de 0.396, Mientras tanto, la relación entre la responsabilidad económica y la ambiental y social mostraron valores de 0.529 y 0.550 respectivamente. Estos valores de ubican en el parámetro de aceptación y se confirma que las variables son adecuadas para los análisis posteriores.

Tabla 5. Correlaciones entre las variables

Variable	Ambiental	Social	Económica
Ambiental	1		
Social	0.396	1	
Económica	0.529	0.550	1

Fuente. Elaboración propia mediante SPSS

Comprobación de correlación

La Tabla 6 expone los resultados de correlación para los ítems de la variable responsabilidad ambiental. Los resultados de R² para el ítem 1 son de 0.417, para el ítem 2 son de 0.640, para el ítem 3 son de 0.633 y para el ítem 4 son de 0.472. Con un error estimado de 0.61136, 0.48020, 0.48515 y 0.58149 para los ítems del 1 al 4 respectivamente. Y con un valor de significancia de 0.00 para todos los ítems. Estos resultados indicaron la

existencia de una relación entre los ítems 2 y 3 y la variable de responsabilidad ambiental.

Tabla 6. Resultados de correlación de los ítems de Responsabilidad Ambiental

Ítem	Change Statistics						
	R	R ²	Adj R ²	σ _{EST}	R ² Change	F ^a Change	Sig. F Change
1	.64	.41	.41	.611	.41	88.51	<.0001
2	.80	.64	.63	.480	.64	220.46	<.0001
3	.79	.63	.63	.485	.63	213.46	<.0001
4	.68	.47	.46	.581	.47	110.90	<.0001

Nota. La variable dependiente es Responsabilidad Ambiental. Adj = Adjusted. ^aLos grados libertad para todos los ítems fueron 1, 124 para todos los ítems. Fuente. Elaboración propia mediante SPSS

Por otro lado, los análisis complementarios indicaron una beta no estandarizada de 0.452 para el ítem 1, de 0.587 para el ítem 2, de 0.826 para el ítem 3 y de 0.625 para el ítem 4. Asimismo, los resultados de las correlaciones de orden cero, parcial y de partes del ítem 1 indicaron valores de 0.645, el ítem 2 mostró valores de 0.800, el ítem 3 presento valores de 0.795 y el ítem 4 manifestó valores de 0.687. Estos resultados confirmaron la relación entre los ítems 2 y 3 y la responsabilidad ambiental (Tabla 7).

Tabla 7. Resultados de apoyo de correlación de los ítems de Responsabilidad Ambiental

Ítem	Unstd B	Coef Std Error	Std Coef Beta	T	Sig.	Correlations	
						Zero-order	Partial
1	.452	.048	.645	9.408	<.0001	.64	.64
2	.587	.040	.800	14.848	<.0001	.80	.80
3	.826	.057	.795	14.610	<.0001	.79	.79
4	.625	.059	.687	10.531	<.0001	.68	.68

Nota. La variable dependiente es Responsabilidad Ambiental, Unstd = Unstandardized. Fuente. Elaboración propia mediante SPSS

En la Tabla 8 se muestran los resultados de correlación de los ítems de la variable responsabilidad social. Los resultados de R² para el ítem 5 son de 0.617, para el ítem 6 de 0.373, para el ítem 7 de 0.771 y para el ítem 8 son de 0.545. Con un error estimado de 0.51301, 0.71714, 0.43361 y 0.61086 para los ítems del 5 al 8 respectivamente. Y con un valor de significancia de 0.00 para todos los ítems. Estos resultados indicaron la existencia de una relación entre los ítems 5 y 7 y la variable de responsabilidad social.

Tabla 8. Resultados de correlación de los ítems de Responsabilidad Social

Ítem	Change Statistics						
	R	R ²	Adj R ²	σ _{EST}	R ² Change	F ^a Change	Sig. F Change
5	.82	.67	.67	.513	.67	262.47	<.0001
6	.61	.37	.36	.717	.37	73.77	<.0001
7	.87	.77	.76	.433	.77	416.98	<.0001
8	.73	.54	.541	.610	.54	148.57	<.0001

Nota. La variable dependiente es Responsabilidad Social. Adj = Adjusted. ^aLos grados libertad para todos los ítems fueron 1, 124 para todos los ítems. Fuente. Elaboración propia mediante SPSS

Por su parte, los resultados de los análisis complementarios mostraron una beta no estandarizada de 0.668 para el ítem 5, de 0.525 para el ítem 6 de 0.700 para el ítem 7 y del 0.907 para el ítem 8. Mientras tanto, los resultados de correlación de orden cero, parcial y de partes indicaron valores de 0.824 para el ítem 5, de 0.611 para el ítem 6, de 0.878 para el ítem 7 y de 0.738 para el ítem 8. Estos resultados refuerzan la relación de la responsabilidad ambiental con los ítems 5 y 7 (Tabla 9).

Tabla 9. Resultados de apoyo de correlación de los ítems de Responsabilidad social

Ítem	Unstd B	Coef Std Error	Std Coef Beta	T	Sig.	Correlations	
						Zero-order	Partial
5	.668	.041	.824	16.201	<.0001	.82	.82
6	.525	.061	.611	8.589	<.0001	.61	.61
7	.700	.034	.878	20.420	<.0001	.87	.87
8	.907	.074	.738	12.189	<.0001	.73	.73

Nota. La variable dependiente es Responsabilidad Social. Fuente. Elaboración propia mediante SPSS

La Tabla 10 presenta los resultados de correlación para los ítems de la variable responsabilidad económica donde los valores de R² se ubicaron en 0.550 para el ítem 9, 0.607 para el ítem 10, 0.762 para el ítem 11 y 0.642 para el ítem 12. Del mismo modo se muestran valores de error estándar estimado para los ítems 9, 10, 11 y 12 de 0.65972, 0.61678, 0.48033 y 0.58869 respectivamente. Adicionalmente, los valores de significancia para todos los ítems se ubicaron en 0.000. Estos resultados confirmaron la relación entre los ítems 10, 11 y 12 y la responsabilidad económica.

Tabla 10. Resultados de correlación de los ítems de Responsabilidad Económica

Ítem	Change Statistics						
	R	R ²	Adj R ²	σ _{EST}	R ² Change	F ^a Change	Sig. F Change
9	.74	.55	.54	.659	.55	151.71	<.0001
10	.77	.60	.60	.616	.60	191.44	<.0001
11	.87	.76	.76	.480	.76	396.12	<.0001
12	.80	.64	.63	.588	.64	222.25	<.0001

Nota. La variable dependiente es Responsabilidad Económica. Adj = Adjusted. ^aLos grados libertad para todos los ítems fueron 1, 124 para todos los ítems. Fuente. Elaboración propia mediante SPSS

En la Tabla 11 se presentan los resultados complementarios de la variable responsabilidad económica donde se muestran valores de beta no estandarizada de 0.786, 0.714, 0.725 y de 0.713 para los ítems 9, 10, 11 y 12. Por su parte la correlación de orden cero, de partes y parcial indicó valores de 0.742 para el

ítem 9, de 0.779 para el ítem 10, de 0.873 para el ítem 11 y de 0.801 para el ítem 12.

Tabla 11. Resultados de apoyo de correlación de los ítems de Responsabilidad Económica

Ítem	Unstd B	Coef Std. Error	Std Coef Beta	T	Sig.	Correlations	
						Zero-order	Partial
9	.786	.064	.742	12.317	<.0001	.74	.74
10	.714	.052	.779	13.836	<.0001	.77	.77
11	.725	.036	.873	19.903	<.0001	.87	.87
12	.713	.048	.801	14.908	<.0001	.80	.80

Nota. La variable dependiente es Responsabilidad Económica. Fuente. Elaboración propia mediante SPSS

La Tabla 12 muestra los resultados de la relación de las variables responsabilidad ambiental, social y económica con la responsabilidad social empresarial. Donde el valor de R2 para responsabilidad ambiental fue de 0.563, para responsabilidad social fue de 0.731 y para responsabilidad económica de 0.610. Asimismo, los valores de significancia para todas las variables del estudio fueron de 0.000. Con ello demostrando una relación entre la responsabilidad social y económica con la responsabilidad social empresarial.

Tabla 12. Resultados de correlación de los ítems de Responsabilidad Social Empresarial

Ítem	Change Statistics						
	R	R ²	Adj R ²	σ_{EST}	R ² Change	F ^a Change	Sig. F Change
RA	.75	.56	.56	.499	.563	159.692	<.0001
RS	.85	.73	.73	.392	.731	336.530	<.0001
RE	.78	.61	.61	.472	.610	193.686	<.0001

Nota. La variable dependiente es Responsabilidad social empresarial. ^aLos grados libertad para todos los ítems fueron 1, 124 para todos los ítems. Fuente. Elaboración propia mediante SPSS

En la Tabla 13 se presentan los análisis complementarios de las variables donde se presentan valores de beta no estandarizada de 0.709 para responsabilidad ambiental, de 0.713 para responsabilidad social y de 0.600 para responsabilidad económica. Por su parte, las correlaciones de orden cero, parcial y de partes mostraron valores de 0.750, 0.855 y 0.781 para la responsabilidad ambiental, social y empresarial respectivamente. Estos resultados refuerzan las relaciones entre la responsabilidad social y económica con la responsabilidad social empresarial.

Tabla 13. Resultados de apoyo de correlación de los ítems de Responsabilidad Social Empresarial

Ítem	Unstd B	Coef Std. Error	Std Coef Beta	T	Sig.	Correlations	
						Zero-order	Partial
RA	.709	.056	.750	12.637	<.0001	.75	.75
RS	.713	.039	.855	18.345	<.0001	.85	.85

RE	.600	.043	.781	13.917	<.0001	.78	.78
----	------	------	------	--------	--------	-----	-----

Nota. La variable dependiente es Responsabilidad social empresarial. Fuente. Elaboración propia mediante SPSS

Discusión y conclusiones

Los resultados de la investigación indicaron que la generación Z percibe que las empresas del sector turístico generan pocos residuos (ítem 2) y cuentan con políticas para ahorrar la luz, agua y optimizar el drenaje (ítem 3). No obstante, consideran que pese a tener políticas los servicios no se usan con prudencia (ítem 1) y no las consideran amigables con el ambiente (ítem 4). Estos resultados toman consistencia al considerar que el consumo de los servicios no depende directamente de las empresas prestadoras de servicios sino de los turistas que utilizan estos recursos. Por tanto, la percepción de los sujetos de estudio en este apartado está directamente relacionada con la percepción que se tiene del consumo de servicios por parte de otros turistas.

Asimismo, los resultados indicaron que se percibe que las empresas del sector turístico involucran a la sociedad en sus decisiones (ítem 5) y que promueven de manera activa la realización de actividades que involucren a la sociedad (ítem 6). No obstante, no consideran que las acciones que estén tomando las empresas sean en beneficio de la sociedad (ítem 6) o que generen una integración empresa-sociedad (ítem 8). Estos resultados indican que las estrategias de las empresas de integración no están funcionando para modificar la percepción del turista generación Z sobre la integración empresa-sociedad.

Al mismo tiempo los turistas generación Z perciben que las empresas del sector turístico realizan donaciones para la sociedad (ítem 10), que los precios son adecuados a la oferta de los servicios (ítem 11) y que los beneficios económicos que tiene las empresas se ven reflejados en la sociedad (ítem 12). Aun así, consideran que los sueldos son muy bajos y no se paga un salario justo a los colaboradores (ítem 9).

Los resultados del modelo estructural indicaron una relación entre la responsabilidad social y la responsabilidad económica con la RSE. Indicando que la responsabilidad ambiental no es considerada como elemento de la RSE. Estos resultados contrastan con lo postulado por Hurtado, (2008), quien menciona que la responsabilidad social empresarial se establece mediante tres variables, la responsabilidad ambiental, la responsabilidad social y la responsabilidad económica. Adicionalmente, estos resultados concuerdan con Suárez-Rodríguez y Burgos-Vera (2015), quienes

sostienen que las empresas tienen una responsabilidad social y ambiental.

En relación con las empresas del sector turístico, los resultados concuerdan parcialmente con Gálvez-Ramírez (2019), quien indica que los turistas perciben que los centros de hospedaje muestran respeto por el contexto local, son una fuente de recursos económicos para la comunidad y preocupación por el ambiente; este último aspecto no se aplica en la Riviera Maya. Esto puede encontrar razón en función de que la generación Z considera la responsabilidad ambiental como un elemento básico de las empresas y en consecuencia no es una variable directa de la RSE. Siendo únicamente desde su perspectiva la responsabilidad social y la responsabilidad económica las determinantes de la RSE.

Conclusiones

En conclusión, en esta investigación se encontró que los turistas de la generación Z perciben que las empresas del sector turístico tienen una RSE enfocada en los elementos económicos donde aspectos como las donaciones, precios justos y beneficios hacia la sociedad son las principales aportaciones de las empresas. Asimismo, se considera que la responsabilidad ambiental no incide en la percepción de la RSE.

En la misma medida, se observó que la generación Z percibe que las empresas turísticas generan pocos residuos y presentan de políticas para ahorrar luz, agua y drenaje. Asimismo, generan un involucramiento de la sociedad para la realización de actividades y estimula su participación en la toma de decisiones. Finalmente, se determinó una correlación directa entre beneficios empresarial y de la sociedad, precios justos por los productos ofertados y donaciones por parte de las empresas hacia la sociedad.

Referencias

- Abuya, W. O. (2016). Mining conflicts and Corporate Social Responsibility: Titanium mining in Kwale, Kenya. *The Extractive Industries And Society*, 3(2), 485-493. <https://doi.org/10.1016/j.exis.2015.12.008>
- Ahmad, N., Ullah, Z., AlDhaen, E., Han, H., Ariza-Montes, A., & Vega-Muñoz, A. (2022). Fostering Advocacy Behavior of Employees: A Corporate Social Responsibility Perspective From the Hospitality Sector. *Frontiers In Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865021>
- Ashforth, B. E., & Gibbs, B. W. (1990). The Double-Edge of Organizational Legitimation. *Organization Science*, 1(2), 177-194. <https://doi.org/10.1287/orsc.1.2.177>
- Bolton, S., Kim, C. H., & O’Gorman, K. D. (2011). Corporate Social Responsibility as a Dynamic Internal Organizational Process: A Case Study. *Journal Of Business Ethics*, 101(1), 61-74. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0709-5>
- Carroll, A. B. (1991). *The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders*. *Business horizons*, 34(4), 39-48.
- Charter for Sustainable Tourism | Charte du tourisme durable | Carta del turismo sostenible. (1995). *UNWTO Declarations*, 5(4), 1-12. <https://doi.org/10.18111/unwto/declarations.1995.05.04>
- Frent, C. (2016). *An overview on the negative impacts of tourism*. *Revista De Turism - Studii Si Cercetari In Turism*, 1 (22) 32-37.
- Gálvez, S. (2019). *Percepción de los turistas respecto a la Responsabilidad Social Empresarial de los establecimientos de hospedaje del balneario Colán* [Tesis de licenciatura, Escuela Académico Profesional de Administración en Turismo y Hotelería].
- González-Rodríguez, M. R., Martín-Samper, R. C., Köseoglu, M. A., & Okumus, F. (2019). *Hotels’ corporate social responsibility practices, organizational culture, firm reputation, and performance*. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(3), 398–419.
- Hurtado, F. *Responsabilidad social empresarial: Entre la ética discursiva y la racionalidad técnica*. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (62), 125–140.
- London, S., Rojas, M. L., & Candias, K. (2021). Turismo sostenible: un modelo de crecimiento con recursos naturales. *Ensayos de Economía*, 31(58). <https://doi.org/10.15446/ede.v31n58.88712>
- Madanaguli, A., Dhir, A., Kaur, P., Mishra, S., & Srivastava, S. (2023). A systematic literature review on corporate social responsibility (CSR) and hotels: past achievements and future promises in the hospitality sector. *Scandinavian Journal Of Hospitality And Tourism*, 23(2-3), 141-175. <https://doi.org/10.1080/15022250.2023.2221214>
- Organización Mundial del Turismo (2016) *Las empresas se comprometen con la OMT y el Pacto Mundial para impulsar la Agenda de Naciones Unidas en el sector*
- Rodrigue, M., Magnan, M., & Cho, C. H. (2012). Is Environmental Governance Substantive or Symbolic? An Empirical Investigation. *Journal Of Business Ethics*, 114(1), 107-129. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1331-5>
- Secretaría de Turismo de Quintana Roo (2023) *Indicadores Turísticos*.
- Serra-Cantallops, A., Ramon Cardona, J., & Salvi, F. (2020). *Exploring the relative role of satisfaction, quality and positive emotional experiences*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3457–3477.
- Soltani, M., Soltani-Nejad, N., Azad, F. T., Taheri, B., & Gannon, M. (2020). Food consumption experiences: a framework for understanding food tourists’ behavioral intentions. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 75-100. <https://doi.org/10.1108/ijchm-03-2020-0206>

- Suárez, O., & Burgos, B. (2018). *Vista de Percepción y práctica de la responsabilidad social empresarial: el caso de las pyme de Salinas, Santa Elena*.
- Sun, H., Rabbani, M. R., Ahmad, N., Sial, M. S., Cheng, G., Zia-Ud-Din, M., & Fu, Q. (2020). CSR, Co-Creation and Green Consumer Loyalty: Are Green Banking Initiatives Important? A Moderated Mediation Approach from an Emerging Economy. *Sustainability*, 12(24), 10688. <https://doi.org/10.3390/su122410688>
- Velte, P. (2021). Meta-analyses on Corporate Social Responsibility (CSR): a literature review. *Management Review Quarterly*, 72(3), 627-675. <https://doi.org/10.1007/s11301-021-00211-2>
- Wang, W. (2021). How Has the Fashion Industry Reacted to Gen z's Completely Different Consumption Concepts and Shopping Habits? *Academic Journal of Humanities & Social Sciences*, 4(10). <https://doi.org/10.25236/ajhss.2021.041015>
- Williams, K.C. and Page, R.A. (2011), "Marketing to the generations", *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37-53.