

**Responsabilidad social como estrategia
publicitaria de las empresas turísticas**

**Social responsibility as an advertising
strategy of tourist companies**

Christian Andrés Rueda Cepeda
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
crueda8587@uta.edu.ec

Karla Estefanía Pashma Jácome
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
karlan.nd@hotmail.com

Víctor Hugo Córdova Aldás
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
victorhcordova@uta.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.384

RESUMEN

La actual emergencia sanitaria ha condicionado considerablemente el funcionamiento del sector hotelero del cantón Baños de Agua Santa-Ecuador. Esto ha generado en los hoteles formular nuevas o innovadoras estrategias publicitarias para atraer a los clientes. Por tal motivo, el fenómeno social y empresarial denominado Responsabilidad Social Corporativa se postula como una emergente e interesante estrategia publicitaria. El objetivo del estudio es determinar el nivel de influencia de la RSE como una estrategia publicitaria bajo el Modelo de Pirámide de Carroll. Se diseñó una investigación con paradigma positivista, tipo descriptivo y enfoque cuantitativo. Los participantes del estudio fueron personas que se hospedaron en algún hotel del cantón Baños, a quienes se les realizó una encuesta vía llamada telefónica. Se empleó el estadígrafo ji cuadrado para la comprobación de la hipótesis de investigación. Los hallazgos demuestran una aceptación hacia los productos y/o servicios que ofertan los hoteles en este contexto. Se concluye que las dimensiones del Modelo de Pirámide de Carroll de RSE permitieron definir un alto nivel de influencia como una estrategia publicitaria, mediante la realización de actividades comunitarias como optimización de recursos naturales, apoyo a grupos descuidados, entre otras.

Palabras clave: responsabilidad social empresarial, hoteles, modelo de pirámide de carroll, grupos de interés, estrategia publicitaria

Cómo citar este artículo:

APA:

Rueda, C., Pashma, C., & Córdova, V., (2020). Responsabilidad social como estrategia publicitaria de las empresas turísticas. 593 Digital Publisher CEIT, 5(6-1), 71-79. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.384>

Descargar para Mendeley y Zotero

ABSTRACT

The current health emergency has considerably conditioned the operation of the hotel sector in Baños de Agua Santa-Ecuador. This has led hotels to formulate new or innovative advertising strategies to attract customers. For this reason, the social and business phenomenon named Corporate Social Responsibility is considered as an emerging and interesting advertising strategy. The objective of the research is to determine the level of influence of CSR as an advertising strategy under the Carroll Pyramid Model. The research was designed with a positivist paradigm, descriptive type and quantitative approach. The research participants, were people who stayed in a hotel in Baños de Agua Santa, who were surveyed by telephone call. The chi-square statistic was used to verify the research hypothesis. The results show an acceptance of the products and/or services offered by hotels in this context. It is concluded that the dimensions of the Carroll Pyramid Model of CSR allowed to define a high level of influence as a public strategy, through community activities such as optimization of natural resources, support for neglected groups, among others.

Key words: corporate social responsibility; hotels; rse carroll's pyramid model; stakeholders; advertising strategy

Introducción

Actualmente, el sector hotelero del cantón Baños de Agua Santa - Ecuador se encuentra en una lenta y paulatina recuperación en sus ejes económicos y comerciales (Pinto, Montaudón, & Malcón, 2020). El contexto actual de emergencia sanitaria, a mediados de marzo de 2020, obligo a todos los hoteles del país a suspender sus actividades hasta inicios de septiembre, en donde los hoteles retomaron dichas actividades, pero bajo ciertas condiciones y regulaciones en los aspectos de recepción y hospedaje del número de personas e implementación de protocolos de bioseguridad (Mendoza & García, 2020).

Se puede apreciar que este contexto de lenta recuperación en los negocios turísticos ha generado buenas y malas acciones por parte de los hoteles, relacionadas con los aspectos de generación de ingresos económicos, violación de reglas y leyes del Reglamento de Alojamiento Turístico, comportamiento en la sociedad y colaboración o ayuda hacia otras personas. Todas estas acciones guardan relación con el término Responsabilidad Social Empresarial, que es una contribución voluntaria por parte de las empresas para mejorar la calidad de vida de una comunidad y su entorno natural (Quevedo, Pinzón, Vásquez, & Quevedo, 2020).

La Responsabilidad Social Empresarial hace referencia a un fenómeno social empresarial, en donde las empresas contribuyen al cuidado y desarrollo humano y ambiental sostenible. El objetivo principal de esta contribución es conservar y cuidar los recursos limitados del medio ambiente, con la colaboración desinteresada y trabajo conjunto de los diferentes grupos de interés o stakeholders (competencia, clientes y/o consumidores, proveedores, medio ambiente, estado y/o gobierno, accionistas y/o socios, entre otros) de una empresa (López, Ojeda, & Ríos, 2017).

Desde un punto de vista filantrópico, los autores Araiza, León, Sierra y Hernández (2020) definen a “la RSE como la contribución voluntaria inherente que las empresas deben realizar por medio de sus actividades para mejorar el

desenvolvimiento y desarrollo de su comunidad y medio ambiente”. En contraparte, desde un punto de vista empresarial, los autores Padilla, Arévalo, Bustamante y Vidal (2017) afirman que “la RSE es una estrategia que las empresas emplean para mejorar su percepción y/o reputación ante sus consumidores y sociedad en general con opción de generar réditos”. Finalmente, los autores Lalangui, Espinoza y Pérez (2017) desde un enfoque ambiental definen a “la RSE como la obligación de las empresas de realizar sus actividades económicas sin sobreexplotar los recursos del medio ambiente”.

Como se puede apreciar existen diferentes puntos de vista sobre la RSE, sin embargo, es indiscutible que este fenómeno propio de las empresas se centra principalmente en sincronizar sus actividades para ayudar a la calidad de vida de la sociedad y simultáneamente cuidar el medio ambiente y sus recursos, con el escenario opcional de obtener ganancias económicas.

No obstante, la evolución de la RSE ha generado varios estudios que proponen modelos de RSE con sus respectivas dimensiones. El modelo de Ciudadanía Corporativa que mide la contribución de la empresa a la sociedad bajo las siguientes dimensiones: posición de la compañía, transformación, integración e innovación. El Modelo Boston Colleague que pretende ayudar a la comunidad bajo el análisis de los problemas empresariales y las situaciones sociales. El Modelo Tridimensional que mide su contribución con las dimensiones de filantropía, responsabilidad e inversión sociales. Por último, el modelo en el que se basa el presente estudio, la Pirámide de RSE de Carroll que analiza las dimensiones o responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas (Bustos & Moreno, 2020). A continuación, la figura 1 ilustra este modelo de RSE:

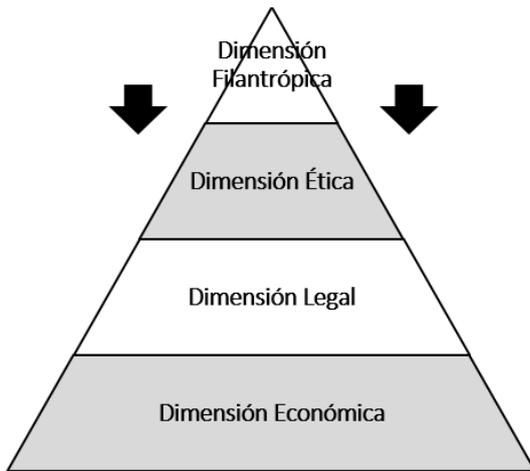


Figura 1. Pirámide de RSE de Carroll

Fuente: Saltos, León, Reyes y Paredes (2020)

La Pirámide de RSE de Carroll mide la contribución de una determinada empresa hacia su comunidad, bajo el cumplimiento de cuatro dimensiones o responsabilidades. La dimensión filantrópica es la más importante, en donde los integrantes de la empresa deben compartir sus recursos con la comunidad y actuar como buenos ciudadanos. La dimensión ética que analiza el cumplimiento de los valores y principios que rigen una sociedad. La dimensión legal que verifica el cumplimiento de las leyes y reglas de su entorno empresarial y/o industrial. Finalmente, la dimensión económica para la generación de ingresos económicos para garantizar la existencia de la empresa (Saltos, León, Reyes, & Paredes, 2020).

Con relación a las estrategias publicitarias, estas son planes o series de actividades, recursos, responsables, presupuesto, cronograma e indicadores sincronizados para difundir o publicitar los productos y/o servicios de una empresa. También, este tipo de estrategias tienden a materializar planes o campañas publicitarias con contenido relacionado con los atributos y características de determinados productos o servicios, tiempos de lanzamiento de la campaña público objetivo definido para persuadir a dicho público a adquirir los bienes (Paz & Moreno, 2020).

Los autores López, Beltrán, Morales y Cavero

(2018) definen a “las estrategias publicitarias como una serie sistemática de actividades y operaciones para cumplir con los objetivos de comunicación comercial de una empresa”. En concordancia, el autor Asensio (2016) afirma que “las estrategias publicitarias son acciones sincronizadas, ordenadas y planificadas para comunicar los beneficios, características y propiedades de productos y/o servicios”.

Los autores Kotler y Armstrong (2017) y Palmeros y Urrutia (2020) concuerdan que los elementos para planificar y ejecutar una estrategia son: objetivos, tácticas, responsables, cronograma e indicadores. Los objetivos son los resultados comerciales que las estrategias pretenden alcanzar. Las tácticas hacen referencia al conjunto de actividades y métodos para ejecutar la estrategia. Los responsables son las personas o departamentos encargados de monitorear el cumplimiento de los objetivos y tácticas. El cronograma es la representación gráfica visual de los periodos de inicio y fin de las tácticas. Por último, los indicadores son medidas o fórmulas para medir el nivel o avance de cumplimiento de los objetivos (Hurtado, 2019).

No obstante, con la evolución del área o campo de la publicidad y marketing, las estrategias publicitarias son de suma importancia para crear y gestionar relaciones con los consumidores y a su vez generar una percepción positiva hacia la empresa. Para lograr este objetivo, las empresas formulan y ejecutan estrategias publicitarias con contenido netamente relacionado con los movimientos o actividades que realiza una empresa en beneficio de la sociedad (Munuera & Rodríguez, 2017).

Bajo este contexto, se puede apreciar que la RSE y las estrategias publicitarias juegan un papel fundamental en la creación de una buena percepción de los consumidores hacia una empresa. Por tal motivo, la importancia del presente estudio radica en conocer la percepción actual de los huéspedes hacia los hoteles. El presente estudio formula la hipótesis: ¿la RSE sí incide como estrategia publicitaria? y el objetivo de investigación es determinar el nivel de influencia de la RSE bajo el Modelo de Pirámide

de Carroll en los hoteles del cantón Baños de Agua Santa-Ecuador.

Métodos

El paradigma fue positivista, con una integración del empirismo y racionalidad del estudio, con la observación del fenómeno investigativo para el planteamiento de la hipótesis y deducción de conclusiones generales (Águila, 2020). El tipo de estudio fue descriptivo, a través de la representación del comportamiento entre las variables de la investigación. Por último, el enfoque fue cuantitativo, a través del análisis y recolección de datos numéricos y estadísticos (Fernández, 2020).

El número de participantes que conformaron el estudio fueron 184 personas que se hospedaron en un hotel del cantón Baños de Agua Santa desde el mes de septiembre. Este número de participantes se obtuvo de las bases de datos y/o registros de 78 diferentes hoteles. Se empleó una técnica de muestreo de conveniencia, en donde, los investigadores seleccionaron intencionalmente los participantes del estudio, a través de la colaboración de dichos hoteles para acceso a sus bases de datos (Hernández & Carpio, 2019).

El instrumento de investigación fue una encuesta, integrada por 14 preguntas de tipo cerrada, para una fácil tabulación e interpretación de datos. La aplicación de la encuesta se realizó por llamadas telefónicas a las personas que se hospedaron en los hoteles. Se validó el instrumento por el método de revisión de investigadores académicos y validación del coeficiente Alpha de Cronbach (Ventura, 2018). A continuación, la tabla 1 y 2 señalan el número de encuestas piloto que se realizó (50,0% de los participantes) y el valor de la escala de fiabilidad de la encuesta:

Tabla 1

Procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	92	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	92	100,0

Fuente: Resultados de investigación

Tabla 2

Escalas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,901	14

Fuente: Resultados de investigación

En el procesamiento de los resultados, se utilizó los softwares IBM SPSS Versión 23 Microsoft Excel 2019 para la elaboración de tablas y figuras estadísticas. Por último, para la comprobación de la hipótesis, se aplicó el estadígrafo de distribución de probabilidad continua ji cuadrado con un margen de error de 0.05 o 5% (Ramírez & Polack, 2020).

Resultados

La figura 2 indica la percepción de los huéspedes por temas de bioseguridad en el consumo de los productos y/o servicios de los hoteles:

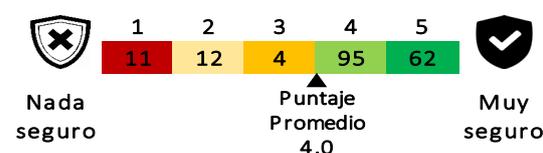


Figura 2. Percepción productos y servicios de hoteles

Fuente: Resultados de investigación

Con una puntuación promedio de 4.0/5.0, los huéspedes consideran que las medidas de bioseguridad implementadas por lo hoteles para ofertar sus productos y/o servicios son seguras.

A continuación, la figura 3 ilustra el nivel de conocimientos que poseen los huéspedes

sobre las temáticas de Responsabilidad Social Empresarial y estrategias publicitarias:

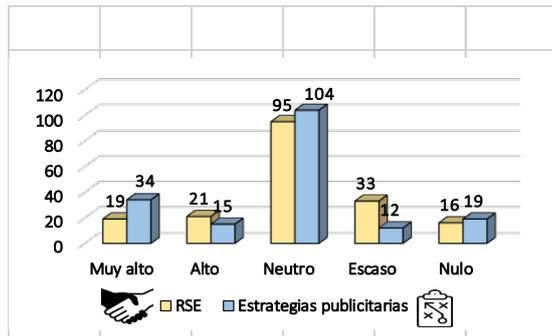


Figura 3. Nivel de conocimientos

Fuente: Resultados de investigación

De un total de 184 huéspedes encuestados, un 51,6% manifiestan que poseen conocimientos neutros sobre Responsabilidad Social Empresarial. De igual manera, un 56,5% de huéspedes manifiestan que también poseen conocimientos neutros sobre estrategias publicitarias.

En la figura 4, según la percepción de los huéspedes se calificó el nivel de cumplimiento promedio de las 4 dimensiones y/o responsabilidades del Modelo de Pirámide de Carroll de RSE.

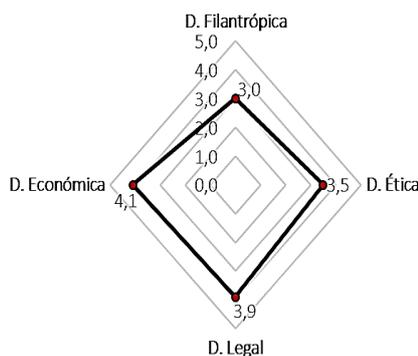


Figura 4. Dimensiones de RSE

Fuente: Resultados de investigación

Los huéspedes califican con un puntaje promedio de 3.0 a los hoteles del cantón Baños de Agua Santa con relación al cumplimiento de actividades filantrópicas, con 3.5 en actividades éticas, 3.9 en actividades legales y un puntaje de 4.1 con el cumplimiento de actividades económicas.

La figura 5 indica si los huéspedes creen que los hoteles inciden en la formación de una buena comunidad y con los valores que fomentan dicha formación:

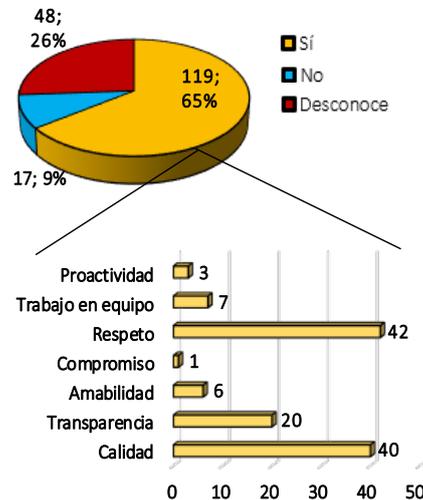


Figura 5. Valores de fomentación de una comunidad

Fuente: Resultados de investigación

De un total de 184 huéspedes encuestados, un 9,0% manifiestan que el comportamiento de los hoteles no contribuye a formar una buena comunidad, un 26,0% desconoce esto y un 65,0% dice que los hoteles si contribuyen a la formación de una comunidad. Además, manifiestan que los valores del respeto y calidad con un 35,2% y 33,6% respectivamente son los valores pilares para fomentar esta mejor comunidad.

Por último, la tabla 3 y 4 indica los valores de ji cuadrado tabular y ji cuadrado calculado respectivamente, para la posterior comprobación de la hipótesis de investigación.

Tabla 3

Ji cuadrado tabular

Grados de libertad (GL)	Área de la cola derecha			
	0.10	0.05	0.02	0.01
1	2.706	3.841	5.412	6.635
2	4.605	5.991	7.824	9.210
3	6.251	7.815	9.837	11.345
4	7.779	9.488	11.668	13.277
5	10.645	11.070	13.386	15.086

Fuente: (Lind, Marchal, & Wathem, 2012, pág. 785)

Tabla 4

Ji cuadrado calculado

<i>fo</i>	<i>fe</i>	<i>(fo - fe)</i>		
23	39,5	-16,5	272,2	6,9
45	67,0	-22,0	484,0	7,2
34	28,5	5,5	30,2	1,1
36	22,5	13,5	182,2	8,1
46	26,5	19,5	380,2	14,3
56	39,5	16,5	272,2	6,9
89	67,0	22,0	484,0	7,2
23	28,5	-5,5	30,2	1,1
9	22,5	-13,5	182,2	8,1
7	26,5	-19,5	380,2	14,3
Total				75,3

Fuente: Resultados de investigación

El valor de ji cuadrado calculado (**75,3**) supera al valor de ji cuadrado tabular (**9,488**), por ende, el presente estudio es válido y se puede afirmar que la Responsabilidad Social Corporativa sí incide y funciona como una estrategia publicitaria.

Discusión

El trabajo de campo del presente estudio permitió identificar la percepción de los huéspedes hacia los productos y/o servicios de los hoteles en cuestión de temas de bioseguridad. Estos manifiestan que se percibe un entorno seguro, debido a que los hoteles otorgaban un buen trato

y experiencia de seguridad en sus productos o servicios. Sin embargo, los huéspedes no perciben un ambiente muy seguro o excelente, puesto que la mayoría de hoteles no tenían habilitados los servicios de gimnasio, piscina y bares que generaban desconfianza.

El estadígrafo ji cuadrado expuso que la RSE es una buena estrategia publicitaria para los hoteles del cantón Baños, puesto que la RSE demuestra preocupación y apoyo hacia la comunidad, por ende, los huéspedes infieren que los hoteles son seguros y confiables en este entorno de confinamiento. Además, el desconocimiento de los huéspedes sobre temáticas de RSE es una oportunidad para los hoteles de utilizar este concepto para publicitar de mejor manera su nuevo funcionamiento.

La comparación de los hallazgos de investigación con otros estudios se encontraron grandes similitudes, los autores Guamán, León y Salvador (2020) afirman que la RSE es una buena estrategia de integración de una buena comunidad y cuidado del medio ambiente. No obstante, estos afirman que las responsabilidades éticas y filantrópicas presentan grandes dificultades en el accionar de las empresas, debido a que es complicado definir, monitorear y controlar el comportamiento de los colaboradores y/o trabajadores de la empresa en la sociedad.

Por último, los hallazgos de investigación del estudio tienen aportes e implicaciones en el campo hotelero, en específico en la actividad de formulación y aplicación de estrategias y gestión de relaciones con los clientes. Este tipo de empresas pueden emplear los hallazgos del presente estudio para identificar las dimensiones de RSE en la que deben mejorar y poner énfasis para fidelizar de mejor manera con los clientes. En este caso, se sugiere poner énfasis en la dimensión filantrópica, que trata sobre el compartir de los recursos de la empresa hacia otras personas y sobre el actuar de los colaboradores de un hotel como buenos ciudadanos.

Conclusiones

Las dimensiones del Modelo de Pirámide de

Carroll de RSE permitieron definir un alto nivel de influencia en la generación de una percepción positiva en los huéspedes de los hoteles del cantón Baños de Agua Santa. Los huéspedes consideran que todas estas dimensiones abarcan actividades o acciones que se deben cumplir para crear una buena estrategia publicitaria para los hoteles. Las actividades con mayor aceptación son: realización de proyectos comunitarios, optimización de recursos naturales, apoyo a grupos descuidados y apoyo a la realización de proyectos de inversión social.

Un grupo considerable de huéspedes consideran que las actividades de cooperación y apoyo comunitario que realizan los hoteles persiguen fines filantrópicos y reales de apoyar a un grupo abandonado o descuidado. Sin embargo, existe otro grupo de huéspedes que considera que esas actividades tienen como prioridad generación de ingresos económicos para beneficio de los hoteles.

En el contexto de emergencia sanitaria, los procesos y protocolos de funcionamiento y bioseguridad que manejan actualmente los hoteles ofrecen garantías de protección de la integridad física de los huéspedes. Además, la percepción de los huéspedes hacia los productos y/o servicios de los hoteles no se ha visto mermada y estos son considerados como muy buenos.

Referencias Bibliográficas

Águila, C. (2020). Mindfulness de investigación psicológica positivista: críticas y alternativas. *Psychology, Society & Education*, 12(1), 57-69.

Araiza, M., León, V., Sierra, M., & Hernández, V. (2020). Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial como determinantes de la preferencia de compra de los consumidores en la industria refresquera. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 15(2), 197-200.

Asensio, O. (2016). *Manual de marketing y publicidad*. Madrid: Lexus.

Bustos, P., & Moreno, K. (2020). Responsabilidad Social Empresarial y sus efectos en la imagen de marca: Un estudio de revisión sistemática. *Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología*, 7(2), 13-32.

Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 65-76.

Guamán, M., León, A., & Salvador, G. (2020). Responsabilidad social corporativa, un enfoque desde los stakeholders en el sector bananero Ecuatoriano. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 24(97), 20-25.

Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista ALERTA*, 2(1), 75-79.

Hurtado, K. (2019). Responsabilidad social empresarial, logística inversa y desarrollo de la contabilidad de costos. *Cooperativismo y Desarrollo*, 7(3), 333-340.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

Lalangui, J., Espinoza, C., & Pérez, M. (2017). Turismo Sostenible, un aporte a la responsabilidad social empresarial: sus inicios, características y desarrollo. *Universidad y Sociedad*, 9(1), 148-153.

Lind, D., Marchal, W., & Wathem, M. (2012). *Estadística aplicada a la economía y a los negocios*. México: McGraw-Hill.

López, A., Ojeda, J., & Ríos, M. (2017). La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano. Estudio de un caso. *Revista de Contabilidad*, 20(1), 36-46.

López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciaAmérica*, 7(2), 39-56.

- Mendoza, Á., & García, N. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta (Ecuador). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 4(1), 79-103.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2017). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Padilla, C., Arévalo, D., Bustamante, M., & Vidal, C. (2017). Responsabilidad Social Empresarial y Desempeño Financiero en la industria del plástico en Ecuador. *Información Tecnológica*, 28(4), 93-102.
- Palmeros, L., & Urrutia, J. (2020). Comparativo de estrategias de publicidad y comunicación en tiendas departamentales como tácticas de marketing. *Turismo: Estudios & Prácticas*, 9(1), 1-6.
- Paz, J., & Moreno, K. (2020). Efectividad de las estrategias publicitarias en las Pymes: Un análisis de revisión de literatura. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 24(98), 53-62.
- Pinto, I., Montaudón, C., & Malcón, C. (2020). Análisis bibliométrico de la Responsabilidad Social Empresarial como contribución hacia el logro de la Agenda 2030. *UTP*, 7(3), 31-48.
- Quevedo, J., Pinzón, L., Vásquez, L., & Quevedo, M. (2020). Impacto del covid-19 en el emprendimiento del sector turístico en el Ecuador. *Dominio de Las Ciencias*, 6(3), 1352-1367.
- Ramírez, A., & Polack, A. (2020). Estadística inferencial. Elección de una prueba estadística no paramétrica en investigación científica. *Horizonte de la Ciencia*, 10(19), 191-208.
- Saltos, G., León, A., Reyes, D., & Paredes, E. (2020). Responsabilidad Social del sector bananero: Un estudio de medición basado en el modelo de Carroll. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 24(97), 12-19.
- Ventura, J. (2018). Is this the end for Cronbach's alpha? *Adicciones*, 20(10), 1-2.