

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Factores ético culturales y su influencia en la responsabilidad social empresarial de los hoteles de cuatro y cinco estrellas de la región sur del Perú

Solanyela Naomi Medina Choque  ¹

David William Mendoza Pino  ²

RESUMEN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha adquirido un papel fundamental dentro de los procesos de dirección y toma de decisiones en la industria hotelera, especialmente en contextos caracterizados por una alta interacción social y ambiental. Bajo esta perspectiva, la investigación se orientó a analizar cómo los componentes éticos y culturales inciden en la RSE de los hoteles de cuatro y cinco estrellas ubicadas en la región sur del Perú, específicamente en las ciudades de Puno, Cusco y Arequipa. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo y de nivel explicativo, empleando un diseño no experimental de corte transversal; la muestra estuvo integrada por 17 establecimientos hoteleros, siendo la unidad de análisis los gerentes hoteleros. La obtención de la información se efectuó a través de una encuesta, utilizando un cuestionario estructurado compuesto por 51 ítems, medidos mediante una escala Likert de cinco categorías, cuya confiabilidad alcanzó un Alfa de Cronbach de 0.978. El procesamiento estadístico de la información se llevó a cabo mediante el coeficiente de correlación de Pearson, el análisis de

¹ **Autor para correspondencia.** 0000-0002-3143-6814 | sn.medina@unaj.edu.pe | Universidad Nacional de Juliaca.

² 0000-0002-9538-0776 | david.mendoza@unap.edu.pe | Universidad Nacional del Altiplano.

varianza y la regresión lineal múltiple. Los hallazgos del estudio muestran que la ética empresarial y la cultura organizacional actúan como factores que inciden de manera positiva y estadísticamente significativa sobre la RSE. Se concluye que los factores ético-culturales constituyen determinantes clave para el fortalecimiento de prácticas de RSE en el rubro hotelero, contribuyendo al desarrollo de la sostenibilidad organizacional, al progreso social y ambiental de la zona sur del país.

Palabras clave:

Responsabilidad social empresarial, cultura organizacional, ética empresarial, gestión hotelera, sostenibilidad.

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR) has acquired a fundamental role in the management and decision-making processes of the hotel industry, especially in contexts characterized by high social and environmental interaction. From this perspective, the research aimed to analyze how ethical and cultural components influence the CSR of four- and five-star hotels located in southern Peru, specifically in the cities of Puno, Cusco, and Arequipa. The study was conducted using a quantitative, explanatory approach and a non-experimental, cross-sectional design. The sample consisted of 17 hotel establishments, with hotel managers serving as the unit of analysis. Data was collected through a survey using a structured questionnaire composed of 51 items, measured using a five-point Likert scale, with a Cronbach's alpha reliability coefficient of 0.978. Statistical analysis was performed using Pearson's correlation coefficient, analysis of variance, and multiple linear regression. The study's findings show that business ethics and organizational culture act as factors that positively and statistically significantly influence CSR. It concludes that ethical and cultural factors are key determinants for strengthening CSR practices in the hotel sector, contributing to the development of organizational sustainability and the social and environmental progress of the southern region of the country.

Keywords:

Corporate social responsibility, organizational culture, business ethics, hotel management, sustainability.

INTRODUCCIÓN

La RSE se ha consolidado como un componente estratégico de la gestión organizacional contemporánea, particularmente en sectores intensivos en interacción social y uso de recursos naturales, como la hotelería (Fernández Alles & Cuadrado Marqués, 2011; Quispe Gayona & García Puelles, 2024). En el contexto actual, caracterizado por una mayor conciencia ambiental, exigencias éticas de los consumidores y presión institucional por la sostenibilidad, las empresas ya no son evaluadas únicamente por su desempeño económico, sino también por su capacidad para generar impactos sociales y ambientales positivos (Carroll, 2008; Porter & Kramer, 2011).

En este sentido, la RSE se concibe como un enfoque integral que articula dimensiones económicas, legales, y éticas, orientadas al desarrollo sostenible y a la creación de valor compartido para los grupos de interés (Carroll, 1979; Reni et al., 2025).

Dentro de los enfoques teóricos más relevantes para el estudio de la RSE destaca el modelo desarrollado por Carroll (1991) quien plantea que la responsabilidad empresarial se estructura en cuatro niveles: económica, legal, ética y filantrópica. Este enfoque ha sido ampliamente utilizado en estudios empíricos del sector hotelero debido a su capacidad para explicar la interacción entre el desempeño empresarial y las expectativas sociales. Complementariamente, la teoría de los stakeholders sostiene que las organizaciones deben responder de manera equilibrada a las demandas de los diversos actores que influyen o son influenciados por sus actividades, tales como empleados, clientes, proveedores, comunidades locales y el Estado (Freeman et al., 2020). En la hotelería, esta teoría adquiere especial relevancia, dado que el servicio turístico se desarrolla en estrecha relación con el entorno social, cultural y ambiental del destino.

En los últimos años, la literatura internacional ha evidenciado que la implementación efectiva de la RSE en hoteles no depende únicamente de presiones externas, como la regulación o la demanda del mercado, sino también de factores internos asociados a la gestión organizacional (Martínez Aragón et al., 2022; Steiner, 2022). Entre estos factores destacan la cultura organizacional y la ética empresarial, los cuales actúan como determinantes clave en la orientación y profundidad de las prácticas socialmente responsables. La ética empresarial se refiere al conjunto de principios y valores que guían la conducta de la organización y la toma de decisiones de sus directivos, estableciendo criterios de transparencia, equidad y responsabilidad frente a la sociedad (Cardona-Arbeláez et al., 2020). Por su parte, la cultura organizacional constituye un sistema de creencias, normas y significados compartidos que influye en el comportamiento de los miembros de la organización y en su disposición a adoptar prácticas alineadas con la RSE (Schein, 2004). En este sentido, la cultura influye en la toma de decisiones, en los comportamientos colectivos y en la predisposición de los miembros para adoptar prácticas responsables y sostenibles alineadas con los principios de la RSE (Robbins & Judge, 2017; Daft, 2021).

Diversos estudios empíricos en el ámbito de la hotelería han demostrado que una cultura organizacional sólida y orientada a valores éticos favorece la incorporación de políticas de RSE en la gestión cotidiana, promoviendo un mayor compromiso con el bienestar de los trabajadores, la comunidad local y el medio ambiente (García-Samper et al., 2022; Santos Jaén et al., 2020). Asimismo, la ética empresarial se ha identificado como un elemento fundamental para garantizar la coherencia entre el discurso corporativo y las acciones reales de responsabilidad social,

evitando que la RSE se limite a estrategias meramente instrumentales o de reputación (Orozco Martínez, 2020; Steiner, 2022).

En el contexto peruano, y particularmente en la macro región sur (Puno, Cusco y Arequipa), la RSE en el sector hotelero adquiere una relevancia especial debido a la coexistencia de una infraestructura turística moderna con persistentes desigualdades sociales, económicas y ambientales (Mendoza Pino, 2024). Estas regiones concentran destinos de alto valor patrimonial y cultural, donde la actividad hotelera genera impactos directos sobre el empleo local, el uso de recursos naturales y la preservación de la identidad cultural (Uslu et al., 2020). Sin embargo, la evidencia empírica disponible sugiere que el compromiso de los hoteles con la RSE sigue siendo heterogéneo y, en muchos casos, insuficientemente integrado a la estrategia organizacional (Peña et al., 2017; Saá Llor et al., 2020).

A pesar de la creciente literatura sobre RSE en hotelería a nivel internacional, persiste un vacío de investigación explicativa en el contexto del sur del Perú, particularmente en estudios que analicen de manera conjunta la influencia de la ética empresarial y la cultura organizacional en hoteles de cuatro y cinco estrellas (González-Rodríguez et al., 2019). La mayoría de investigaciones previas se han centrado en análisis descriptivos o en contextos distintos al andino, lo que limita la comprensión de los factores internos que condicionan la RSE en escenarios con alta sensibilidad social y ambiental (Victoria-Romero et al., 2024). Desde esta perspectiva, la investigación se orienta a examinar el papel que desempeñan los componentes éticos y culturales en la RSE de los hoteles de cuatro y cinco estrellas del sur del Perú, generando evidencia empírica que fortalece la comprensión teórica de la RSE y contribuye al perfeccionamiento de la gestión hotelera con enfoque sostenible en el ámbito regional.

METODOLOGÍA

El estudio se llevó a cabo en Arequipa, Cusco y Puno, donde el sector hotelero constituye un componente relevante del desarrollo turístico y socioeconómico regional.

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, con alcance explicativo, bajo un diseño no experimental y transversal, orientado a analizar la influencia de los factores ético-culturales en la responsabilidad social empresarial de los hoteles (Hernández & Mendoza, 2018). La muestra estuvo constituida por hoteles de cuatro y cinco estrellas 17 en su totalidad, se utilizó el muestreo probabilístico estratificado; siendo la unidad de análisis los gerentes hoteleros, se seleccionó al gerente hotelero como informante clave, en tanto responsable de la conducción estratégica del establecimiento y poseedor de una visión global de las políticas, procesos y resultados organizacionales. En estudios de gestión, la alta dirección es considerada un informante idóneo cuando el interés analítico se centra en las prácticas y decisiones adoptadas a nivel institucional. La recolección de datos se realizó mediante la encuesta (Carrasco, 2016), aplicando un

cuestionario estructurado de 51 ítems, distribuidos en las variables ética empresarial, cultura organizacional y responsabilidad social empresarial, con una escala Likert de cinco puntos. El instrumento fue sometido a evaluación por especialistas en el área temática y metodología de investigación, quienes verificaron la pertinencia, claridad y coherencia de los ítems. Asimismo, la consistencia interna fue confirmada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach ($\alpha=0.978$), evidenciando una alta confiabilidad, lo que evidencia una muy alta consistencia interna (Corral, 2009). Así mismo, se ha evaluado mediante el coeficiente Alfa de Cronbach para cada una de las variables de estudio, previamente, se realizó una depuración de los ítems con el propósito de optimizar la estructura de las escalas y mejorar su capacidad de medición; los resultados evidenciaron coeficientes de confiabilidad de 0.971 para la variable ética empresarial (16 ítems), 0.962 para cultura organizacional (15 ítems) y 0.953 para responsabilidad social empresarial (16 ítems); los índices de confiabilidad obtenidos evidencian una adecuada cohesión entre los ítems de cada constructo, permitiendo afirmar que las escalas utilizadas presentan consistencia interna suficiente para la evaluación de las variables objeto de investigación.

Los valores reportados por la prueba de Shapiro-Wilk evidenciaron que las variables: ética empresarial ($p = 0.086$), cultura organizacional ($p = 0.052$) y responsabilidad social empresarial ($p = 0.503$) presentan niveles de significancia superiores a 0.05. En consecuencia, los datos se distribuyen normalmente, permitiendo la utilización de pruebas estadísticas paramétricas para el análisis de las relaciones e influencias entre las variables investigadas. El diagnóstico de colinealidad evidenció un índice de condición máximo de 26.111. Sin embargo, las proporciones de la varianza no mostraron concentraciones simultáneas elevadas entre las variables independientes, por lo que no existen problemas significativos de multicolinealidad. En consecuencia, las variables: ética empresarial y cultura organizacional fueron incorporadas al modelo de regresión para analizar su influencia sobre la responsabilidad social empresarial. La evaluación de la independencia de los errores mediante el estadístico Durbin-Watson arrojó un valor de 1.673, indicando que los residuos no presentan patrones sistemáticos de autocorrelación y, por tanto, satisfacen uno de los supuestos fundamentales del modelo de regresión lineal.

Para el análisis estadístico se utilizó la correlación de Pearson en el contraste de los objetivos específicos y, para el objetivo general, el análisis de varianza (ANOVA) y el modelo de regresión lineal múltiple, permitiendo explicar la influencia conjunta de los factores ético-culturales en la responsabilidad social empresarial (Hernández & Mendoza, 2018).

Considerando el tamaño muestral disponible ($n = 17$), los análisis de correlación de Pearson y de regresión lineal múltiple se ejecutaron con un propósito fundamentalmente exploratorio. En este contexto, se reconoce que la reducción de los grados de libertad limita la

potencia estadística de los modelos y, en consecuencia, las inferencias derivadas deben interpretarse con prudencia, acotando su alcance a la población estudiada.

Con el propósito de evaluar la influencia de los factores ético-culturales sobre la responsabilidad social empresarial, se formuló la siguiente Hipótesis nula (H_0): Los factores ético-culturales no influyen significativamente en la responsabilidad social empresarial de los hoteles de cuatro y cinco estrellas de la región sur del Perú. Hipótesis alternativa (H_1): Los factores ético-culturales influyen significativamente en la responsabilidad social empresarial de los hoteles de cuatro y cinco estrellas de la región sur del Perú.

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Dimensión	Indicadores	Items	Escalas y valores	Niveles	
Ética Empresarial						
El análisis de la conducta ética de una organización implica examinar tanto la forma en que se desarrollan sus procesos internos y actúan sus colaboradores, como los efectos que sus actividades generan en los ámbitos social, ambiental y económico. (Plasencia et al., 2017).	Interna	Gobernanza organizacional	1 al 6			
		Gestión del talento humano	7 al 10	Nunca (1)	Muy bajo	
		Gobierno de la organización	11, 12	Muy pocas veces (2)	[20-35]	
		Responsabilidad hacia los consumidores	13, 14	Algunas veces (3)	Bajo [36-51]	
	Externa	Gestión responsable de la cadena de valor	15, 16	Casi siempre (4)	Medio [52-67]	
		Compromiso con el desarrollo comunitario	17, 18	Siempre (5)	Alto [68-83]	
		Desempeño ambiental y sostenibilidad	19, 20		Muy alto [84-100]	
		Cultura Organizacional				
		Participación	Toma de decisión	1, 2		
			Trabajo en equipo	3, 4		
Desarrollo de capacidades	5, 6		Nunca (1)			
Consistencia	Valores	7, 8	Muy pocas veces (2)	Desfavorable [20-47]		
	Acuerdos	9, 10	Algunas veces (3)	Favorable [48-75]		
	Orientación al cliente	11, 12				
Adaptabilidad	Aprendizaje organizativo	13, 14	Casi siempre (4)	Muy favorable [76-100]		
	Dirección y propósitos estratégicos	15, 16	Siempre (5)			
	Cumplimiento de objetivos institucionales	17, 18				
Misión	Proyección estratégica de largo plazo	19, 20				
	Responsabilidad social empresarial					
	Económico	Uso adecuado de su capital	1			

Variables	Dimensión	Indicadores	Items	Escalas y valores	Niveles
Es el conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos que se derivan de los impactos que la actividad empresarial produce en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos (Cañas, 2018, p.11).	Social	Precios competitivos	2		
		Bienes y servicios de calidad	3		
		Precios justo	4		
		Adecuadas condiciones de trabajo	5		
		Creación empleo	6		
		Relacionamiento con la comunidad local	7, 8	Nunca (1)	Muy bajo
		Intervención social corporativa	9, 10	Muy pocas veces (2)	[20-35]
		Contribución al desarrollo sostenible	11	Algunas veces (3)	Bajo [36-51]
		Prácticas comerciales responsables	12, 13	Casi siempre (4)	Medio [52-67]
		Promoción del desarrollo comunitario	14 al 16	Siempre (5)	Alto [68-83]
	Ambiental	Gestión de impactos ambientales	17		Muy alto [84-100]
		Sensibilización y participación ambiental	18		
		Control y mitigación de la contaminación	19		
		Implementación de iniciativas ambientales sostenibles	20		

RESULTADOS

Los resultados consignados en la Tabla 2 evidencian que, en los hoteles de cuatro y cinco estrellas de la región sur del Perú, predomina una asociación favorable entre la ética empresarial y la RSE. En particular, un 52.9 % de los establecimientos se caracteriza por presentar un alto nivel de cumplimiento ético, acompañado de un alto grado de compromiso con la responsabilidad social empresarial, lo que refleja una alineación consistente entre los principios éticos y las prácticas socialmente responsables. De manera complementaria, se identifica que el 11.8 % de los establecimientos presenta elevados estándares éticos, pero solo un compromiso intermedio con la RSE, lo que sugiere la existencia de espacios de mejora en la traducción de los valores éticos hacia acciones socialmente más integrales. Finalmente, un 29.4 % de los establecimientos se sitúa en un escenario intermedio, al registrar un nivel medio de cumplimiento ético junto con un compromiso moderado en responsabilidad social empresarial, evidenciando una adopción parcial de prácticas ético-responsables en su gestión organizacional.

Tabla 2

Ética empresarial y responsabilidad social empresarial en hoteles

Ética empresarial		Responsabilidad social empresarial		Total
		Moderado	Alto	
Bajo	Frecuencia	1	0	1
	%	5.9%	0.0%	5.9%
Mediano	Frecuencia	5	0	5
	%	29.4%	0.0%	29.4%
Alto	Frecuencia	2	9	11
	%	11.8%	52.9%	64.7%
Total	Frecuencia	8	9	17
	%	47.1%	52.9%	100.0%

Los resultados mostrados en la Tabla 3 evidencian una relación directa y de magnitud considerable entre la ética empresarial y la RSE, tal como lo indica el coeficiente de correlación de Pearson ($r = 0.806$). Este valor refleja una asociación positiva robusta, lo que sugiere que a mayores niveles de internalización de principios éticos en la gestión hotelera, mayores son también los niveles de compromiso con la responsabilidad social empresarial. Desde una perspectiva sustantiva, este hallazgo indica que los valores y normas éticas que orientan la actuación del gobierno de la organización, así como las prácticas relacionales con clientes y proveedores, mantienen una relación directa con la manera en que los hoteles gestionan su incidencia social y comunitaria. En consecuencia, la ética empresarial se configura como un elemento clave para el fortalecimiento de prácticas responsables, al influir de manera significativa en la orientación social de la gestión hotelera.

Tabla 3

Correlación entre ética empresarial y responsabilidad social empresarial

		Ética empresarial	RSE
Ética empresarial	Correlación de Pearson	1	0.806**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	17	17

Nota. ** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

Según los datos consignados en la Tabla 4, se evidencia que, en los hoteles de cuatro y cinco estrellas del sur del Perú, la cultura organizacional desempeña un papel clave en el nivel de RSE. En este sentido, el 52.9 % de los establecimientos analizados presenta una cultura organizacional altamente favorable, asociada a un elevado grado de compromiso con la RSE, lo cual indica que los principios compartidos y las dinámicas internas inciden de forma relevante en la implementación de comportamientos socialmente responsables. Asimismo, un 35.3 % de los hoteles muestra una cultura organizacional muy favorable, aunque acompañada de un nivel

moderado de compromiso con la responsabilidad social empresarial, lo cual evidencia que, si bien existen bases culturales sólidas, estas no siempre se traducen plenamente en acciones responsables de mayor alcance. Finalmente, un 11.8 % de los establecimientos se caracteriza por una cultura organizacional favorable, vinculada a un compromiso moderado en responsabilidad social empresarial, reflejando un escenario en el que la internalización de valores organizacionales aún no alcanza un nivel óptimo de integración con las prácticas de responsabilidad social.

Tabla 4

Cultura organizacional y responsabilidad social empresarial en hoteles

Cultura organizacional		Responsabilidad social empresarial		Total
		Moderado	Alto	
Favorable	Frecuencia	2	0	2
	%	11.8%	0.0%	11.8%
Muy favorable	Frecuencia	6	9	15
	%	35.3%	52.9%	88.2%
Total	Frecuencia	8	9	17
	%	47.1%	52.9%	100.0%

Con base en los datos de la Tabla 5, se constata que la cultura organizacional mantiene una relación directa y relevante con la RSE, respaldada por un coeficiente de Pearson de 0.784. Este resultado indica que una cultura organizacional más sólida y orientada a valores compartidos se vincula con mayores niveles de compromiso en RSE dentro del sector hotelero. Desde una perspectiva interpretativa, el hallazgo sugiere que la cultura organizacional influye de manera relevante en la promoción de entornos laborales favorables, caracterizados por empleados motivados y un clima de trabajo adecuado, favoreciendo la incorporación de acciones responsables en la administración del servicio. Asimismo, esta orientación cultural favorece la incorporación de acciones dirigidas a la sensibilización de los huéspedes respecto al uso responsable de los recursos, así como a la oferta de productos locales con criterios de sostenibilidad, impactando positivamente en la calidad del servicio y en la vivencia turística.

Tabla 5

Correlación entre cultura organizacional y responsabilidad social empresarial

		Cultura organizacional	RSE
Correlación de Pearson		1	0.784**
Cultura organizacional	Sig. (bilateral)		0.000
N		17	17

Nota. ** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

El análisis de varianza (ANOVA) se aplicó con el propósito de evaluar la capacidad explicativa de las variables independientes ética empresarial y cultura organizacional sobre la RSE. Según los datos de la Tabla 6, el nivel de significancia obtenido ($p = 0.000$) se sitúa por debajo de 0.05, lo que justifica el rechazo de la hipótesis nula con una confianza del 95 %. En consecuencia, se concluye que por lo menos una de las variables independientes consideradas ejerce una influencia estadísticamente significativa sobre la RSE. Este hallazgo confirma la pertinencia del modelo propuesto y respalda la hipótesis de que los factores ético-culturales desempeñan un rol explicativo relevante en el comportamiento de la variable dependiente dentro del contexto hotelero analizado.

Tabla 6

Análisis de varianza para determinar la responsabilidad social empresarial de los hoteles

Fuente de variación	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Media cuadrática	F	p-valor
Regresión	2748.249	2	1374.125	19.925	0.000 ^b
Residual	965.516	14	68.965		
Total	3713.765	16			

Nota. a. Variable dependiente: RSE. b. Variables predictoras: Ética empresarial, Cultura organizacional.

Los hallazgos derivados del modelo de regresión lineal múltiple, expuestos en la Tabla 7, evidencian que ambas variables independientes analizadas poseen capacidad explicativa estadísticamente significativa sobre la responsabilidad social empresarial. En particular, la ética empresarial registra un p-valor de 0.025, menor al nivel de significancia de 0.05, lo que confirma su contribución significativa en la ilustración del comportamiento de la variable dependiente. De igual manera, la cultura organizacional presenta un p-valor de 0.044, también menor al nivel de significancia establecido, lo que indica que esta variable explica de forma significativa la variación observada en la RSE. En conjunto, estos resultados permiten afirmar que los factores ético-culturales constituyen determinantes relevantes en la adopción y fortalecimiento de prácticas de RSE en los hoteles de cuatro y cinco estrellas de la región sur del Perú.

Tabla 7

Modelo de regresión lineal múltiple

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	p-valor.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	-15.592	17.355		-	0.384
				0.898	

Ética Empresarial	0.474	0.189	0.492	2.502	0.025
Cultura	0.616	0.278	0.435	2.215	0.044
Organizacional					

Nota. a. Variable dependiente: Responsabilidad social empresarial

De acuerdo con la información presentada en la Tabla 8, el modelo de regresión evidencia un coeficiente de 0.86, lo que refleja una relación positiva y de intensidad relevante entre las variables examinadas. Este hallazgo pone de manifiesto que los componentes ético-culturales se vinculan de manera directa y estable con la responsabilidad social empresarial en el ámbito hotelero analizado. Asimismo, el coeficiente de determinación (R^2) revela que el modelo propuesto logra explicar aproximadamente el 74 % de la variabilidad observada en la responsabilidad social empresarial, lo que pone de manifiesto una elevada capacidad explicativa. De manera complementaria, el R^2 ajustado, con un valor de 0.703, confirma un buen nivel de ajuste del modelo, al considerar las variables independientes incluidas en el análisis, lo que refuerza la solidez estadística de los resultados obtenidos. Estos hallazgos empíricos se encuentran en concordancia con lo señalado por Steiner (2022), quien destaca que la ética empresarial constituye un componente fundamental para garantizar respuestas organizacionales coherentes frente a los desafíos contemporáneos, contribuyendo de manera significativa al fortalecimiento de prácticas orientadas al desarrollo sostenible. En este sentido, los resultados obtenidos respaldan la relevancia de integrar principios éticos-culturales en la gestión estratégica de los establecimientos hoteleros.

Tabla 8

Coeficiente de regresión y de determinación en el modelo de regresión lineal múltiple

R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típico. de la estimación
0.860	0.740	0.703	8.30454

Nota. a. Variables predictoras: Cultura Organizacional, Ética Empresarial

DISCUSIÓN

Los resultados del estudio confirman que la ética empresarial constituye un elemento fundamental en la configuración de la RSE en el sector hotelero, en concordancia con la literatura especializada, Cardona-Arbeláez et al. (2020) sostienen que los principios éticos deben articularse con acciones orientadas a mitigar los impactos económicos, ambientales y sociales de la actividad empresarial, lo cual refuerza la idea de que la ética actúa como un marco orientador de las decisiones organizacionales. De manera complementaria, Gómez Nieto & Martínez Domínguez (2016) destacan que la RSE se fortalece cuando las empresas promueven prácticas transparentes, sustentadas en códigos éticos claramente definidos y comunicados. En esta línea, Garzón-

Castrillón & Pérez Romero (2016) señalan que dichos códigos permiten institucionalizar la ética empresarial, mientras que Gutiérrez Echeverría et al. (2020) subrayan el rol de las auditorías éticas como mecanismos para evaluar el impacto de las actividades empresariales. Estos planteamientos respaldan los resultados obtenidos, al evidenciar que valores como la honestidad, la transparencia y la equidad sustentan las prácticas de RSE en los hoteles analizados (Quispe Gayona & García Puelles, 2024).

Asimismo, los hallazgos muestran que la cultura organizacional mantiene una relación significativa con la RSE, resultado coherente con investigaciones previas. En este sentido García Muñoz (2018) señala que la comunicación de los valores institucionales hacia los actores internos y externos favorece el compromiso social y mejora las condiciones laborales. De igual forma, Martínez Ramírez (2020) indica que una cultura organizacional sólida contribuye al desempeño económico, lo que incrementa la disposición de las empresas a implementar acciones de responsabilidad social. En este sentido, Vargas Irure (2011) sostiene que valores como la identidad organizacional, el compromiso social y el profesionalismo reflejan el vínculo entre cultura organizacional y desarrollo institucional. Estos aportes permiten interpretar que una cultura orientada a valores compartidos influye en la actitud de directivos, empleados y demás grupos de interés respecto a la aceptación de prácticas socialmente responsables.

En el contexto nacional, los resultados se relacionan con los avances y limitaciones identificados en la adopción de la RSE en el Perú. Barbachan (2017) destaca que las empresas sostenibles generan valor económico, social y ambiental, mientras que Méndez Sáens et al. (2019) y Peña et al. (2017) señalan que factores como el tamaño empresarial y el desempeño financiero influyen en el nivel de compromiso con la RSE. No obstante, Flores-Ortiz et al. (2016) advierten que la responsabilidad social aún no se aplica de manera integral, y Sánchez et al. (2018) sostienen que muchas empresas priorizan la rentabilidad sobre el compromiso social. En una línea similar, Rodríguez Gonzáles et al. (2018) indican que variables como la transparencia, el medio ambiente y la relación con la comunidad suelen recibir menor atención en las estrategias empresariales.

Pese a ello, diversos estudios resaltan los beneficios de una gestión socialmente responsable. Santos Jaén et al. (2020) evidencian que la RSE fortalece la reputación corporativa y el compromiso de los trabajadores, así mismo, se destaca la importancia de la colaboración entre empresas, sociedad civil y Estado para consolidar prácticas responsables (Saá Llor et al., 2020). De manera integral, los hallazgos de la investigación confirman que la ética empresarial y una cultura organizacional con enfoque socialmente responsable constituyen elementos clave para que los hoteles de cuatro y cinco estrellas de Puno, Cusco y Arequipa generen impactos positivos en el ámbito social y ambiental, al tiempo que fortalecen su sostenibilidad organizacional.

Entre las principales limitaciones del estudio destaca el tamaño muestral ($n = 17$), el cual restringe la potencia estadística de los análisis de regresión lineal múltiple y correlación de Pearson, así como la capacidad de generalización de los hallazgos. Esta condición metodológica obliga a interpretar los resultados como evidencia preliminar, más orientada a la identificación de patrones y tendencias que a la formulación de conclusiones definitivas. En tal sentido, se recomienda desarrollar investigaciones posteriores con muestras más amplias que permitan contrastar y robustecer las relaciones empíricas observadas.

CONCLUSIONES

La investigación permitió explicar la influencia de los factores ético-culturales en la RSE de los hoteles de cuatro y cinco estrellas de la región sur del Perú, confirmando que ambos factores ético-culturales inciden de manera positiva y estadísticamente significativa en la adopción de prácticas socialmente responsables. Los resultados evidencian que la ética empresarial, expresada en principios como la honestidad, la transparencia y la equidad, así como la cultura organizacional basada en valores compartidos, participación y orientación estratégica, constituyen marcos internos que orientan las decisiones y acciones de gestión hacia un mayor compromiso social, ambiental y económico. Desde una perspectiva integral, el modelo explicativo demostró una alta capacidad para explicar la variabilidad de la responsabilidad social empresarial, lo que reafirma que la RSE en el sector hotelero no responde únicamente a exigencias externas, sino que se consolida a partir de estructuras internas sólidas. En el contexto de Puno, Cusco y Arequipa, caracterizado por su alta sensibilidad cultural y ambiental, se concluye que los hoteles que integran la cultura organizacional y la ética empresarial en su estrategia de gestión fortalecen su legitimidad social, su sostenibilidad organizacional y su contribución al desarrollo regional, consolidando así una gestión hotelera alineada con los principios de la RSE.

Los resultados de la presente investigación deben interpretarse considerando algunas limitaciones. El estudio se desarrolló con una muestra de 17 hoteles de cuatro y cinco estrellas ubicadas en las regiones de Puno, Cusco y Arequipa, lo que limita la generalización de los hallazgos a otros contextos empresariales. Asimismo, se empleó un diseño transversal y la información fue obtenida mediante un único informante por organización, aspectos que restringen el análisis de cambios en el tiempo y pueden incorporar sesgos de percepción. No obstante, los resultados constituyen una evidencia relevante sobre la influencia de los factores ético-culturales en la responsabilidad social empresarial del sector hotelero y sirven como base para futuras investigaciones con muestras más amplias y diseños longitudinales.

REFERENCIAS

Barbachan, M. (2017). La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades. *InnovaG*, 2, 56–62.

- <https://repositorio.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/02c90789-38bc-4ea9-a45b-0a62daae94eb/content>.
- Cañas Montañés, T. (2018). *Responsabilidad Social Corporativa* (ELEARNING S.L.).
- Cardona-Arbeláez, D. A., Mejía-Reatiga, C., & Hernández-Cobos, J. S. (2020). La ética en los negocios: Una perspectiva desde los stakeholders. *Revista Saber, Ciencia y Libertad*, 15(2), 151–163. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2020v15n2.6726>
- Carrasco, S. (2016). *Metodología de la investigación científica* (2.^a ed.). Editorial San Marcos.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497–505.
[https://www.iniciativajovem.org.br/pub/biblioteca/A three Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance.pdf](https://www.iniciativajovem.org.br/pub/biblioteca/A%20three%20Dimensional%20Conceptual%20Model%20of%20Corporate%20Performance.pdf)
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Horizons*, 34(4), 39–48.
[https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Carroll, A. B. (2008). Historia de la responsabilidad social corporativa: conceptos y prácticas. En A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon y DS Siegel (Eds.), *Manual de Oxford sobre responsabilidad social corporativa*. Oxford University Press, Oxford. https://books.google.es/books?id=k_8PBAAAQBAJ
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional: La dinámica del éxito en las organizaciones* (2.^a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Revista Ciencias de La Educación*, 19(33).
<https://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>
- Daft, R. L. (2021). *Organization theory and design* (13th ed.). Cengage Learning.
- Fernández Alles, M. T., & Cuadrado Marqués, R. (2011). La responsabilidad social empresarial en el sector hotelero: revisión de la literatura científica. *Redalyc*, 28, 47–57.
https://www.researchgate.net/publication/236984574_La_responsabilidad_social_empresaarial_en_el_sector_hotelero_revision_de_la_literatura_cientifica
- Flores-Ortiz, M. V., Vega-López, A., & Chávez-Moreno, E. A. (2016). La responsabilidad social empresarial como factor de competitividad en la industria

- maquiladora de Tijuana, B.C., México. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 9(4), 65–77. <https://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/riafin/riaf-v9n4-2016/RIAF-V9N4-2016-6.pdf>
- Freeman, R. E., Phillips, R., & Sisodia, R. (2020). Tensions in Stakeholder Theory. *Business & Society*, 59(2), 213–231.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0007650318773750>
- García Muñoz, C. (2018). La cultura y la responsabilidad social: análisis de empresas exitosas en México. *Revista Perspectiva Empresarial*, 5(1), 53–67.
<https://doi.org/10.16967/rpe.v5n1a5>
- García-Samper, M., Navarro Manotas, E., Ramírez, J., & Hernández-Burgos, R. (2022). Cultura organizacional verde: análisis desde las dimensiones de sostenibilidad corporativa. *Información Tecnológica*, 33(2), 99–106.
<https://doi.org/10.4067/s0718-07642022000200099>
- Garzón-Castrillón, M. A., & Pérez Romero, L. A. (2016). Consideraciones para el Código de ética empresarial de las empresas afiliadas a la AMAV-México. *Orinoquia*, 20(2), 87–101. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=89650870013>
- Gómez Nieto, B., & Martínez Domínguez, R. (2016). Los valores éticos en la responsabilidad social corporativa. *Anagramas*, 14(28), 33–50.
<https://www.redalyc.org/journal/4915/491550445001/html/>
- 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.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1585441>
- Gutiérrez Echeverría, K., Llanes Sánchez, J., & Suárez Pupo, J. (2020). Auditoría del desempeño ético empresarial. *Cofin [Online]*, 14(2).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612020000200006
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (McGRAW-HILL / Interamericana editores, Ed.).
- Martínez Aragón, C. L., Arellano González, A., & Lagarda-Leyva, E. A. (2022). Cultura organizacional y competitividad de las empresas restauranteras y hoteleras de Sonora, México. *Ciencias Administrativas*, 19, 1–13.
<https://doi.org/10.24215/23143738e095>

- Martínez Ramírez, J. L. (2020). Impacto de factores del desarrollo cultural organizacional, en la rentabilidad empresarial. *Orbis Cognita*, 4(2), 140–157. <https://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/213/2131272010/2131272010.pdf>
- Méndez Sáens, A. B., Rodríguez García, M. del P., & Cortez Alejandro, K. A. (2019). Factores Determinantes de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Caso aplicado a México y Brasil. *Análisis Económico*, 34(86), 197–217. <https://doi.org/10.24275/uam/azc/dcsh/ae/2019v34n86/mendez>
- Mendoza Pino, D. W. (2024). *Factores que influyen en la responsabilidad social empresarial de los hoteles de 4 y 5 estrellas de la macro región sur del Perú, en los periodos 2020-2021* [Tesis doctoral, Universidad Nacional del Altiplano]. <https://repositorio.unap.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ffacb789-7519-4bff-a7a6-c3ebdcf3b172/content>
- Orozco Martínez, I. (2020). De la ética empresarial a la sostenibilidad, ¿por qué debe interesar a las empresas? *The Anáhuac Journal: Business and Economics*, 20(1), 76–105. <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2020v20n1.03>
- Plasencia Soler, J. A., Marrero Delgado, F., & Nicado García, M. (2017). Metodología para evaluar el nivel ético en las organizaciones. *Revista chilena de ingeniería*, 25(1), 170–179. <https://www.redalyc.org/pdf/772/77249637015.pdf>
- Peña, D. D., Serra, A., & Ramón, J. (2017). Factores Determinantes del Conocimiento de la Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Hotelero del Caribe Colombiano. *Revista Ibero Americana de Estrategia*, 16(02), 104–124. <https://doi.org/10.5585/riae.v16i2.2475>
- Porter, ME, & Kramer, MR (2011). Creación de valor compartido: Cómo reinventar el capitalismo y desatar una ola de innovación y crecimiento. *Harvard Business Review*, 89(1–2), 62–77.
- Quispe Gayona, S., & García Puelles, M. W. (2024). Responsabilidad social empresarial (RSE) en el sector hotelero. Un Análisis bibliométrico. *TRASCENDER PERÚ*, 1(2), 19–50. <https://doi.org/10.51343/revtrascender.v1i2.1229>
- Reni, R., Sampoerno, M. R., Pari, F., & Chrisulianti, R. (2025). *Corporate social responsibility in the age of sustainability: A global perspective on management practices*. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 6(2), 239–252. <https://doi.org/10.62794/je3s.v6i2.8577>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational behavior* (17th ed.). Pearson.

- Rodríguez Gonzáles, Y., Cabrera Rodríguez, J. A., & Frías Valdivia, B. (2018). Responsabilidad social empresarial. Camino hacia una gestión organizacional estratégica. *Folletos Gerenciales*, 22(3), 180–189.
<https://scholar.google.com/scholar?cluster=6049365236502988500&hl=en&oi=scholar>
- Saá Loor, J. L., Vasco Gualotuña, C. A., Holovatyi, M., & Donoso Vargas, D. J. (2020). La responsabilidad social empresarial y sus indicadores. *Revista Científica Mundo de La Investigación y El Conocimiento*, 4(1), 366–378.
[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(1\).enero.2020.366-378](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(1).enero.2020.366-378)
- Sánchez, A. R. H., Martínez, E. E. V., Nechar, M. C., & Villarreal, L. Z. (2018). Responsabilidad social empresarial en la hotelería. Un enfoque ético. *Gestão & Regionalidade*, 34(102), 43–57. <https://doi.org/10.13037/gr.vol34n102.4356>
- Santos Jaén, J. M., Tornel Marín, M. T., & Gracia Ortiz, M. D. (2020). Repercusiones sobre las empresas de sus actuaciones socialmente responsables ante la pandemia generada por el COVID-19. *La Razón Histórica. Revista Hispanoamericana de Historia de Las Ideas*, 46, 1–11.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7369900>
- Schein, E. H. (2004). *Organizational Culture and Leadership* (JOSSEY-BASS).
https://agustinazubair.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/04/13-organizational_culture_and_leadership_3rd_edition-p-4581.pdf?utm_source
- Steiner, V. L. (2022). Responsabilidad social empresarial y ética en las organizaciones con mira a la sostenibilidad. *Revista Gestión Turística*, 38, 64–94.
<http://revistas.uach.cl/index.php/gestur/article/view/7208/8258>
- Uslu, A., Alagoz, G., & Günes, E. (2020). Socio-cultural, Economic, and Environmental Effects of Tourism from the Point of View of the Local Community. *Journal of Tourism and Services*, 11(21), 1–21.
<https://doi.org/10.29036/jots.v11i21.147>
- Vargas Irure, R. J. (2011). Cultura y desarrollo organizacional en la Universidad Nacional del Altiplano -Puno. *Comunicación: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 2(2), 5–15.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449845038001>
- Victoria-Romero, A., Rosales-Puchoc, A., Davila-Victoria, H., & Victoria-Romero, M. (2024). Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Hotelero de

los Andes Centrales del Perú. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*,
20(2), 121–125. <https://doi.org/10.4067/s0718-235x2024000200121>



This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 (CC BY) International License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>