



Doi: <https://doi.org/10.70577/asce.v4i4.555>

Recibido: 2025-11-26

Aceptado: 2025-12-15

Publicado: 2025-12-26

Revisión sistemática de la relación entre Responsabilidad Social Empresarial y el Compromiso Organizacional con enfoque en la industria hotelera

Systematic review of the relationship between Corporate Social Responsibility and Organizational Commitment with a focus on the hotel industry

Autores

Tanya Gabriela Makita Balcorta¹

t.makita@uqroo.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0001-6644-8199>

Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo

Cancún, Quintana Roo, México

Mauricio Fabian Tinajero Martínez²

1924456@uqroo.mx

<https://orcid.org/0009-0006-3546-2645>

Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo

Cancún, Quintana Roo, México

Miguel Ángel Olivares Urbina³

maolivares@ucaribe.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0003-1297-4833>

Universidad del Caribe

Cancún, Quintana Roo, México

Homero Toral-Cruz⁴

htoral@uqroo.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-4421-3775>

Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo

Chetumal, Quintana Roo, México

José Antonio León-Borges⁵

jleon@uqroo.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-3992-8696>

Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo

Cancún, Quintana Roo, México

Cómo citar

Makita Balcorta, T. G., Tinajero Martínez, M. F., Olivares Urbina, M. Ángel, Toral Cruz, H., & León Borges, J. A. (2025). Revisión sistemática de la relación entre Responsabilidad Social Empresarial y el Compromiso Organizacional con enfoque en la industria hotelera. *ASCE MAGAZINE*, 4(4), 3361-3385.



Resumen

La finalidad de esta investigación fue examinar y sintetizar la evidencia disponible sobre la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el Compromiso Organizacional (CO) en el contexto de la industria hotelera. El objetivo principal consiste en comprender de qué manera las iniciativas de RSE influyen específicamente en el nivel de compromiso y lealtad de los empleados. El análisis se desarrolló mediante una revisión sistemática siguió el protocolo PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). Las bases de datos consultadas fueron SciELO, Redalyc y Google Académico, se considera publicaciones entre 2019 y 2024. Se seleccionaron artículos que examinaran empíricamente la relación entre RSE y CO, particularmente aquellos realizados en el Caribe Mexicano, se excluye estudios que no abordaran dicha región. Los resultados revelan que la RSE constituye un factor determinante del compromiso organizacional, al influir en el apego emocional y el sentido de pertenencia de los empleados. Asimismo, el estudio sienta bases teóricas y empíricas para futuras investigaciones aplicadas orientadas a ampliar el análisis hacia otros niveles organizacionales y dimensiones del compromiso, así como el diseño de políticas de RSE con impacto directo en la gestión del talento humano y la sostenibilidad del sector hotelero.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial; Compromiso Organizacional; Industria Hotelera; Sostenibilidad.



Abstract

The purpose of this research is to examine and synthesize the available evidence on the relationship between Corporate Social Responsibility (CSR) and Organizational Commitment (OC) within the hotel industry. The main objective is to understand how CSR initiatives specifically influence employees' levels of commitment and loyalty. The analysis was conducted through a systematic review following the PRISMA protocol (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). The databases consulted were SciELO, Redalyc, and Google Scholar, covering studies published between 2019 and 2024. Articles that empirically analyzed the relationship between CSR and OC were selected, particularly those focused on the Mexican Caribbean, while studies outside this geographic area were excluded. The findings reveal that CSR is a key determinant of organizational commitment, influencing employees' emotional attachment and sense of belonging. Moreover, the review identified that most studies focus on managerial-level perceptions and primarily examine the affective dimension of commitment.

Keywords: Corporate Social Responsibility; Organizational Commitment; Hotel Industry; Sustainability.

Introducción

El trabajo analiza de manera rigurosa la relación crucial entre la Responsabilidad Social Empresarial Corporativa (RSC) y el Compromiso Organizacional (CO) enfocado en su impacto directo en la industria hotelera del Caribe Mexicano, esta región, reconocida mundialmente por su atractivo turístico, enfrenta de manera simultánea retos significativos en términos de gestión del capital humano y sostenibilidad.

La RSC ha surgido como una estrategia clave para quienes buscan alcanzar un equilibrio entre el bienestar social- ambiental y el éxito financiero. La RSE puede definirse como todo aquel conjunto de obligaciones y compromisos legales y éticos que busca generar impactos sociales, laborales, medio ambientales y de derechos humanos (Ayala del Pino, 2021) Las prácticas de RSC en la industria hotelera son diversas y pueden incluir programas de apoyo a la comunidad, de bienestar social, iniciativas ecológicas y desarrollo profesional para los colaboradores.

(Meyer, 1991) refieren que el compromiso organizacional puede influir en la permanencia del colaborador en la empresa, debido a que se describe como un estado psicológico que define la relación entre colaborador y organización. La literatura académica subraya que un alto nivel de Comportamiento Organizacional este asociado con mejor calidad en el servicio, mayor retención en los colaboradores y alta satisfacción de los clientes (Turker, D., 2009)

Incorporar practicas efectivas de RSE en las organizaciones puede impactar positivamente el CO, favoreciendo la actitud y percepción de los colaboradores de su entorno laboral (Galvas, A., & Godwin, L. N., 2013) Al identificar esta relación, la presente investigación ofrece una visión más completa sobre la influencia de la RSE en el CO dentro del contexto del sector hotelero, lo cual puede auxiliar al sector a desarrollar estrategias efectivas y sostenibles que beneficien al colaborador y su entorno natural y social (Martínez, 2013)

La composición de la Responsabilidad Social Empresarial y el Compromiso Organizacional.

Un hito formal en la RSE fue la publicación de Social Responsibilities of the Businessman por Bowen en 1953, quién postulo que las empresas tienen una obligación moral con la sociedad. Desde entonces se ha integrado en la gestión empresarial políticas justas laborales y acciones dirigidas a

la reducción de la huella ambiental, ha mejorado la reputación y atracción del talento humano y fortalece la lealtad de los consumidores.

A partir del siglo XX el concepto de Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa (RSE o RSC) toma relevancia impulsado por el impacto empresarial, la evolución de la RSE es una respuesta a la necesidad de las organizaciones de mantener la credibilidad, lealtad y legitimidad frente a los grupos de interés (stakeholders) sumado a los movimientos sociales que ha acelerado la adopción de estrategias más responsables por parte de las empresas y a la globalización.

La Responsabilidad Social Empresarial, se refiere al conjunto de prácticas y políticas mediante las cuales las empresas buscan generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, más allá de sus obligaciones legales y económicas. La RSE se compone de cuatro dimensiones; económica, legal, ética y filantrópica. Esto implica que las organizaciones deben de contribuir al bienestar social, operar de manera rentable, actuar con integridad y cumplir la normativa (Carroll, 1991)

Las acciones de Responsabilidad Social Empresarial han adquirido una relevancia estratégica en la gestión del sector hotelero, en dónde la creciente presión regulatoria y las expectativas de los clientes impulsan la implementación de prácticas y políticas sostenibles, que se enfocan en la imagen corporativa, las cuestiones socioambientales y la lealtad del cliente. (Porter, 2006)

Las implementaciones de acciones responsables son cruciales en el sector hotelero para fortalecer la relación que existe con los clientes, (Jungsun (Sunny) Kim, 2016) indica que los consumidores prefieren apoyar a empresas que muestran compromiso con la sostenibilidad y son cada vez más conscientes de la responsabilidad social.

En la industria hotelera, la RSE es fundamental debido a su estrecha interacción con el entorno natural y las comunidades locales, (Kasim, 2006) afirma que la sostenibilidad y la responsabilidad social son pilares para el éxito a largo plazo en el sector, lo cual resulta especialmente relevante en el Caribe Mexicano por su alta dependencia del turismo y la necesidad de prácticas responsables.



Freeman (2007) sostiene que las empresas que adoptan un enfoque orientado a los stakeholders fortalecen la confianza y lealtad de los clientes, empleados y comunidad.

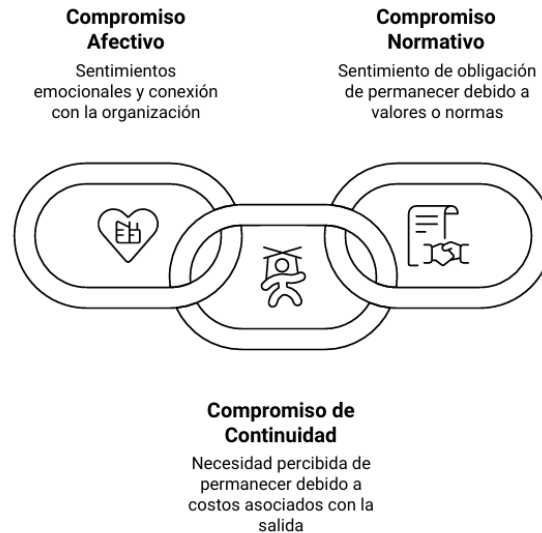
La RSE hotelera abarca no solo el ámbito ambiental Carrol, A., & Shabana, K., (2010) señalan que integra dimensiones económicas, legales, éticas y filantrópicas, lo que implica operar con rentabilidad, integridad y compromiso social. En una región donde persisten desafíos como la desigualdad y la pobreza, estas acciones pueden generar impactos significativos en el bienestar comunitario.

Para que la RSE sea eficaz se requiere un compromiso en la alta dirección, Porter (2006) argumenta que se debe integrar en el núcleo de la estrategia empresarial y no ser tratada como una simple estrategia. En la hotelería implica alinear las políticas internas con las políticas de la RSE y los objetivos comerciales, capacitar a los colaboradores en prácticas sostenibles y colaborar con las ONG y el gobierno para identificar y abordar los desafíos socioambientales prioritarios.

En paralelo el Compromiso Organizacional ha sido un eje central del análisis dentro de la literatura especializada en la gestión del talento humano. Un alto CO se vincula con mejor desempeño laboral, mayor satisfacción del cliente, beneficios organizacionales y mayor retención de colaboradores, es un concepto crucial en la administración del talento humano, especialmente en el sector hotelero. Se refiere al nivel de lealtad y apego emocional de los colaboradores con la empresa. Meyer, J. P., & Allen, N. J., (1991) postulan el modelo de tres componentes del CO:

Figura 1

Componentes del Compromiso Organizacional



Fuente: Elaborado a partir de Meyer y Allen 1991.

El componente del compromiso afectivo se refiere a las emociones y el deseo de permanecer en la empresa, mientras el normativo hace referencia al deber u obligación de permanecer en la organización, por último, el compromiso de continuidad está relacionado por los costos percibidos por el empleado al dejar la empresa.

El campo de intersección entre la RSE Y CO se ha convertido en un tema de interés creciente, Turker (2009) señala que las percepciones positivas de la RSE fortalecen el compromiso organizacional al mejorar la imagen empresarial y generar orgullo y pertenencia entre los empleados. En la misma línea Glavas, A., & Kelley, K., (2014) destacan que la manera en que los trabajadores perciben al RSE influyen directamente en sus actitudes y comportamientos, favoreciendo niveles más altos de compromiso y lealtad hacia la organización.

El Comportamiento Organizacional en la industria hotelera esta influido por factores como reconocimiento, las oportunidades de desarrollo profesional y el bienestar laboral. (Mowday, 2013) destaca que un entorno equitativo y una retroalimentación adecuada fortalecen dicho compromiso. En el Caribe Mexicano en donde la estacionalidad genera inestabilidad laboral, resulta importante

para mantener equipos motivados y permanentes, además, evoluciona de acuerdo con las condiciones internas y externas como la cultura organizacional y el liderazgo. Herscovitch L, Meyer JP. , (2002) sostiene que los líderes promueven la transparencia y la responsabilidad social favorecen los niveles de compromiso.

Impacto de la RSE en el Compromiso Organizacional

La literatura académica subraya una relación positiva y considerable entre las prácticas de la Responsabilidad Social Empresarial y el nivel de Comportamiento Organizacional. Turker, D., (2009) sostiene que las prácticas de RSE pueden tener un efecto positivo en las actitudes y comportamientos de los empleados, mejorando son solo la imagen corporativa si no el sentido de pertenencia y orgullo de los colaboradores.

Brammer, S., Millington, A., & Rayton, B.(2007) hacen referencia a que las iniciativas de la RSE se encuentran positivamente ligadas con el compromiso organizacional de los colaboradores, lo cual refleja una conexión emocional más sólida entre los empleados y la empresa. En el sector hotelero esto se traduce a una mayor calidad en el servicio y una menos rotación del personal.

El liderazgo constituye un elemento clave en la relación entre RSE-CO. Rupp, (2013) señala que el liderazgo efectivo fortalece la percepción de los colaboradores respecto a que su trabajo posee un propósito más allá de las tareas diarias. No obstante, Galvas, A., & Godwin, L. N., (2013) advierten que dicho compromiso puede variar en función de la industria, su giro, actividad, y sus factores.

En la Hotelería las iniciativas de RSE están enfocadas a la reducción del impacto ambiental, apoyo comunitario y diversidad, esto fortalece el compromiso al alinearse con los valores de los colaboradores quienes se comprometen más cuando saben que sus acciones están enfocadas en un objetivo mayor. Las políticas de SER promueven el bienestar de los empleados y fomentan una cultura de apoyo que mejoran la satisfacción laboral y disminuyen la intención de rotación, este último siendo un desafío para el caribe mexicano (Kim H. L., 2017)

Objetivo general

Analizar y sintetizar la evidencia científica disponible, mediante una revisión sistemática de la literatura, sobre la Responsabilidad Social Empresarial y el compromiso organizacional en la

industria hotelera a partir de artículos indexados en las bases de datos Google Académico, Scielo y Redalyc.

Objetivos específicos

- 1.- Identificar y seleccionar los principales artículos científicos que abordan la implementación de la RSE en el sector hotelero, en las bases de datos.
- 2.-Examinar la relación existente entre las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial y el Compromiso Organizacional a partir de los artículos seleccionados.
- 3.-Evaluar los beneficios y los principales desafíos asociados a la implementación, según la evidencia reportada en la literatura revisada.

Material y Métodos

La presente investigación ha empujado una revisión sistemática conforme los lineamientos PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta- Analyses), cuyo objetivo fue identificar, seleccionar, evaluar y sintetizar de manera transparente y reproducible la evidencia disponible sobre un tema en específico. Bajo este enfoque, la revisión sistemática tiene un proceso estructurado que incluye criterios de inclusión y exclusión, una estrategia sistemática de búsqueda de información en las bases de datos académicas seleccionadas y una evaluación rigurosa de los estudios recuperados. Según, Petticrew M., & Roberts, H. , (2006) este tipo de revisión se distingue por su metodología exhaustiva y su capacidad para minimizar el sesgo mediante la recopilación y análisis integral de toda evidencia ante una pregunta de investigación claramente formulada.

En esta metodología se utiliza un diagrama de flujo PRISMA cuya herramienta gráfica permite documentar el proceso de selección de estudios de manera clara y transparente, se ha mostrado como pasa de la identificación inicial de los estudios hasta la inclusión final. El gráfico utilizado en el estudio de Linares-Espinós E,(2018), ilustra visualmente el número de artículos identificados, los excluidos específicos por duplicidad, libre acceso y tipo de estudio, así como el conjunto final de estudios identificados para el análisis.

En el contexto de la RSE y el CO en el sector hotelero, la revisión sistemática permite analizar la relación empírica entre ambos conceptos. Kitchenham, (2004) señala que la revisión sistemática, garantiza la solidez de los hallazgos y minimiza los sesgos en la selección. El proceso incluye

etapas como la definición de la pregunta, la búsqueda y recopilación exhaustiva de literatura, y la síntesis de la evidencia. (Moher, 2009)

En la búsqueda se identifica 370 artículos a través de las bases de datos mencionadas anteriormente.

Tabla 1

Fase de identificación a partir de los resultados PRISMA.

Base de datos	Ecuaciones de búsqueda	Resultados
Google académico	((TITLE-ABS-KEY ("Responsabilidad social hotelera") AND TITLE-ABS KEY (caribe OR "caribe mexicano") AND (LIMITTO (DOCTYPE,"ar"))	161
SciELO	((TITLE-ABS-KEY ("compromiso organizacional") AND TITLE-ABSKEY (hotel OR "industria hotelera") AND (LIMITTO (DOCTYPE,"ar"))	122
Redalyc	((TITLE-ABS-KEY ("Responsabilidad social corporativa") AND TITLE- ABS-KEY ("compromiso organizacional")) AND (hotel OR "industria hotelera") AND (LIMITTO (DOCTYPE,"ar"))	87

Fuente: Elaboración propia

En la búsqueda se identifican 370 artículos a través de las bases de datos. 161 artículos en Google académico, 122 en Scielo y 87 en Redalyc.

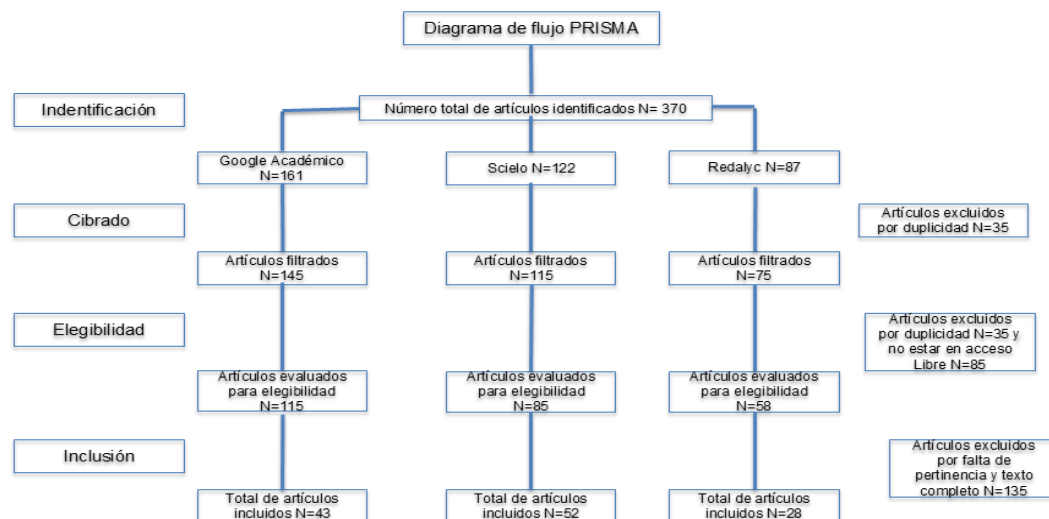
En la fase de cibrado se filtran 145 artículos en Google Académico, 115 de Scielo y 85 de Redalyc, y se excluyen 35 artículos por duplicación, continua la fase de elegibilidad, se evalúan 115 artículos de Google Académico (tras excluir 30 por duplicidad/ no de acceso libre) , 85 de Scielo (excluyendo 30) y 58 de Redalyc (con 27 excluidos) finalmente se incluyen 123 artículos tras una revisión exhaustiva, 43 artículos de Google académico, 52 de Scielo y 28 de Redalyc.

Figura 2

Diagrama de flujo PRISMA.

Fuente: Elaboración propia

El diagrama representa visualmente el proceso detallado desde la identificación (370 artículos)



hasta la inclusión final (123 artículos) ilustrando como la selección y la evaluación de elegibilidad redujeron el conjunto de literatura, siguiendo un proceso estructurado.

En la fase de identificación se encontraron 161 artículos en Google Académico, 122, en Scielo y 87 en Redalyc, posteriormente en la fase de selección se filtraron 145 artículo de Google Académico, 115 de Scielo, 85 de Redalyc y se excluyeron 35 artículo por duplicidad. En la fase de elegibilidad se evaluaron 115 artículos de Google Académico (tras excluir 30 duplicados / no libres) 85 de Scielo (tras excluir 30) y 58 de Redalyc (tras excluir 27) en la fase de inclusión 43 artículos de Google académico, 52 de Scielo y 28 de Redalyc. En total para la revisión sistemática se incluyeron 123 artículos tras una revisión exhaustiva.

Procedimientos

La estrategia de búsqueda se diseñó para captar la mayor cantidad de estudios pertinentes. Las palabras claves empleadas incluyeron “Responsabilidad Social Corporativa” AND “Compromiso Organizacional” AND “Industria hotelera” AND “caribe mexicano” AND “sostenibilidad” Las bases de datos Google Académico, Scielo y Redalyc, en el periodo de 2019 al 2024.

Criterios de Inclusión y Exclusión; Inclusión: Estudios empíricos y revisiones teóricas de revistas y artículos científicos, estudios en el Caribe Mexicano, artículos de RSC y su impacto en el CO en el hotelaría, publicaciones en inglés y español entre los años 2019 y 2024. Exclusión: Artículos de opinión, notas de conferencias, estudios fuera del Caribe Mexicano, publicaciones anteriores a 2019.

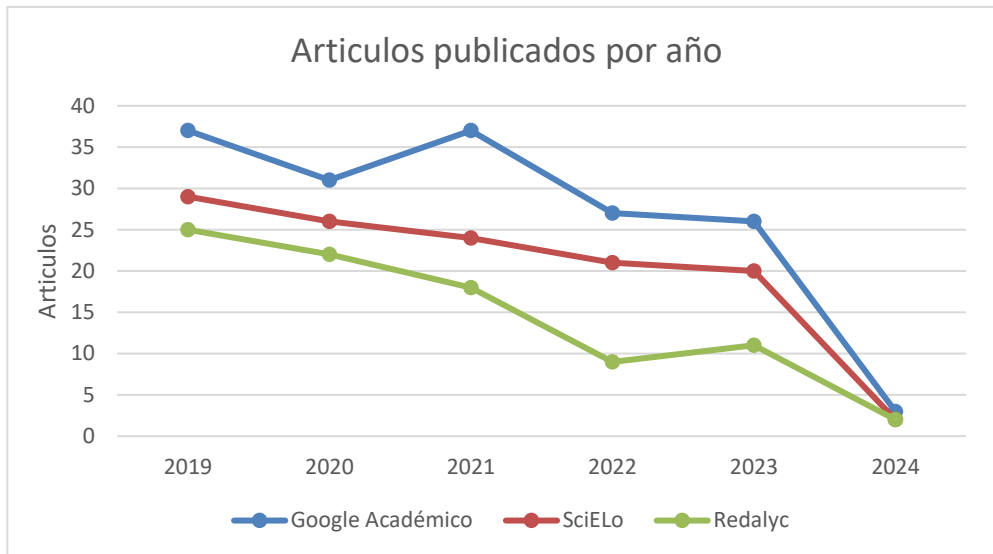
El análisis siguió etapas sistematizadas la fase inicial fue la extracción de datos, se basó en la recopilación de datos seleccionados incluyendo métodos, casos relacionados con RSE Y CO. Liberati A, (2009) enfatiza que la extracción debe ser estandarizada para minimizar sesgos. Posteriormente los datos extraídos se codificaron en categorías, como tipos de prácticas de RSE, niveles de CO, impacto en el desempeño y satisfacción de los empleados. Se llevo a cabo una síntesis narrativa y cuantitativa, a través de herramientas como Critical Appraisal Skills Programme (CAPS) se evaluó cada estudio para asegurar la calidad y reducir el sesgo de conclusiones, para concluir se llevaron 2 pasos, el análisis comparativo en donde se identificaron similitudes y diferencias que permitió identificar las percepciones de RSE y CO en el contexto de la industria hotelera y en la fase final se interpretaron los resultados, discutiendo la las prácticas y evidencia recopilada.

Resultados

El análisis de los artículos publicados por año entre el 2019 y el 2024, mostro una tendencia general a la disminución en la cantidad de las publicaciones.

Figura 3

Artículos publicados por año.



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica anterior se observa como Google académico concentra el mayor número de artículos relacionados con el tema; sin embargo, desde el año 2021 se aprecia una notable reducción. En el caso de la base de datos de Scielo la cantidad de publicaciones se mantuvo relativamente estable hasta el 2022, para posteriormente presentar una disminución significativa en 2024. Por su parte, Redalyc evidencia una tendencia decreciente desde 2021. En conjunto, estos resultados reflejan una disminución general en la producción científica relacionada con la temática analizada.

Durante a la revisión sistemática se identificaron a autores claves y sus contribuciones en el campo de la Responsabilidad Social Empresarial y el Compromiso Organizacional en la hotelería.

Tabla 2

Clasificación de autores por número de publicaciones y temática.

Autor(es)	Número de Publicaciones	Tema Principal	Títulos de las Investigaciones
J Pérez-Aranda	6	Responsabilidad Social Empresarial	Valoración de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) por la demanda hotelera.
Herman Aguinis & Ante Glavas,	2	Responsabilidad Social Corporativa y Compromiso Organizacional	Responsabilidad organizacional: hacer el bien y hacerlo bien, lo que sabemos y lo que no sabemos sobre la responsabilidad social corporativa: una agenda de revisión e investigación.
Autor(es)	Número de Publicaciones	Tema Principal	Títulos de las Investigaciones
Carroll, A. B.	2	Responsabilidad Social Corporativa	Un modelo conceptual tridimensional del desempeño corporativo. El caso de negocios para la responsabilidad social corporativa: una revisión de conceptos, investigaciones y prácticas.
Turker, D.	2	Responsabilidad Social Corporativa y Compromiso Organizacional	Medición de la responsabilidad social corporativa: un estudio de desarrollo a escala, Cómo la responsabilidad social corporativa influye en él.
Porter, M. E., & Kramer, M. R.	2	Responsabilidad Social Corporativa	Estrategia y sociedad: El vínculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social, El caso de negocio para la responsabilidad social corporativa: Una revisión de conceptos, investigaciones y prácticas.

Fuente: Elaboración propia

Los temas se clasificaron de acuerdo con los autores que se centraron en las implicaciones, modelos y teorías de las prácticas responsables de las empresas hacia la sociedad y el medio ambiente, y autores que exploran la interrelación entre la RSC y CO, y la afectación que las practicas tienen en el compromiso de los empleados. Por otra parte, se muestran los países con más artículos publicados a través de un gráfico de densidad.

Figura 4.

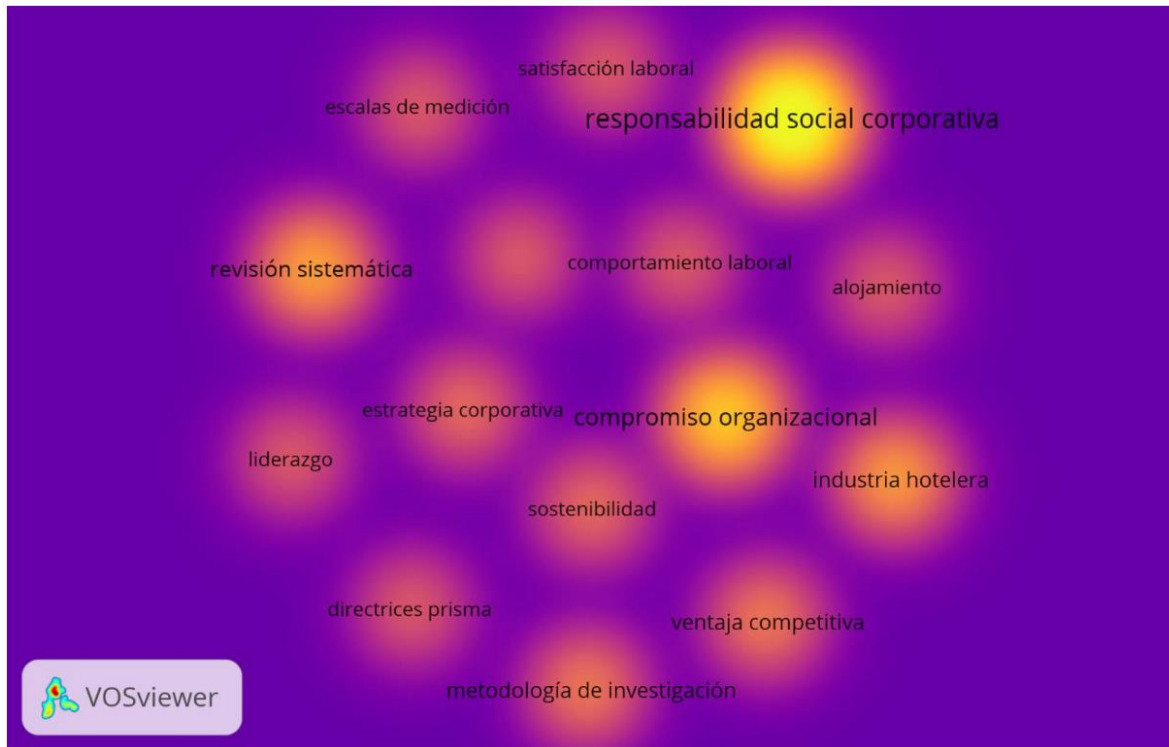
Países con más artículos publicados.

Fuente: Elaboración propia

El gráfico de densidad presenta la concentración gráfica de las publicaciones, se identifica el área de mayor densidad en colores verde y amarillo, como se observa en España, México y Estados Unidos lo cual refleja una fuerte presencia académica en estos países y en color oscuro verde indica aquellos con menor densidad de publicaciones como Canadá, Francia y Turquía. La fuerte representación en México puede estar relacionada al enfoque específico en hotelería, el mapa sugiere una dispersión global del tema de estudio. Por otro lado, el análisis de las palabras clave muestra los conceptos más relevantes en la literatura revisada.

Figura 5

Palabras clave en la investigación.



Fuente: Elaboración propia

Los términos centrales se destacan en amarillo , como son Responsabilidad Social Corporativa y Compromiso Organizacional, esta proximidad sugiere un fuerte relación y coexistencia en la literatura académica, lo cual es coherente con el objetivo de estudio. Se aprecia la cercanía con las palabras satisfacción laboral, comportamiento laboral y estrategia corporativa resaltando el vínculo entre RSC y los factores de ambiente laboral y gestión organizacional. En color naranja se aprecian términos secundarios, como liderazgo, sostenibilidad y ventaja competitiva, lo cual indican que la investigación explora como la RSC y el CO influyen en aspectos estratégicos de las organizaciones hoteleras

Tabla 3

Teorías y hallazgos más recientes relacionados con la RSC y el compromiso organizacional en la hotelería.

Tema Principal	Autor(es)	Año	Teoría/Concepto Clave	Hallazgos Relevantes	Relevancia para el Estudio
Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	Carroll, A. B.	2019	Pirámide de la RSC revisada	La RSC se compone de dimensiones económica, legal, ética y filantrópica, revisadas para incluir sostenibilidad ambiental.	Proporciona un marco teórico actualizado para evaluar las prácticas de RSC en la hotelería.
RSC en la industria hotelera	García, R., & Maldonado, J.	2020	Sostenibilidad y RSC en el turismo	La sostenibilidad y la RSC son esenciales para el éxito a largo plazo en la industria hotelera, especialmente en el Caribe.	Justifica la importancia de implementar prácticas sostenibles y de RSC en la hotelería del Caribe Mexicano.
RSC y desempeño organizacional	Anguinis, H. & Glavas,	2012	Integración de RSC en la estrategia empresarial	La integración efectiva de la RSC puede mejorar el desempeño organizacional y la reputación de la empresa.	Destaca la importancia de la RSC en la mejora del desempeño y la reputación en la hotelería.
RSC y compromiso organizacional	Lee, L. & Chen	2018	Impacto de la RSC en el compromiso	La RSC tiene un impacto positivo en el compromiso afectivo de los empleados, mejorando su lealtad y satisfacción.	Apoya la hipótesis acerca de las prácticas de RSC en la hotelería pueden aumentar el compromiso



Compromiso organizacional	Meyer, J. P., & Allen, N. J.	2020	Modelo de tres componentes del compromiso organizacional revisado	El compromiso organizacional incluye compromiso afectivo, normativo y de continuidad, actualizado para contextos modernos.	organizacional. Proporciona una base actualizada para medir el compromiso de los empleados en la industria hotelera.
RSC y lealtad del cliente	HERMAN, K. D., ERLINA, R., & MARDIANA,	2024	Relación entre RSC y lealtad del cliente	La RSC y la satisfacción del cliente están estrechamente relacionadas, y esta relación positiva también se extiende al compromiso de los empleados.	Justifica la importancia de la RSC para aumentar la lealtad del cliente y el compromiso organizacional en la hotelería
Centro de hospedaje y cultura organizacional	González-Rodríguez, M. R., Martín-Samper, R. C., Köseoglu, M. A., & Okumus, F.,	2019	RSC Y CO	Los centros de hospedaje, al ser parte central de la industria hotelera, están directamente relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y la cultura organizacional.	La adopción de prácticas responsables influye en el compromiso de los empleados, lo que resulta en un mejor rendimiento organizacional y mayor fidelidad de los clientes.
Compromiso Organizacional	Meyer, J. P., & Allen, N. J.	(1991)	CO	El CO es el nivel de lealtad y	Este compromiso es esencial en

Estrategias de RSC y su efecto en la sustentabilidad organizacional

Porter, M. (2006 RSC Y CO E., &)
Kramer, M. R.

apego emocional que los empleados sienten hacia su organización. La hotelaría, ya que influye directamente en la calidad del servicio y la retención de personal. Las estrategias de RSC, se integran de forma estratégica y holística, generando un impacto positivo en su capacidad para ser sostenible y competitiva a largo plazo.

Fuente: Elaboración Propia

A partir de la revisión y el análisis, que se realizó de la literatura, se identifica una relación significativa entre la RSE y el CO, evidenciando que las iniciativas y actividades influyen directamente en el compromiso de los colaboradores en las organizaciones. En específico, las practicas orientadas a la gestión ambiental y al bienestar del empleado fortalecen el apego emocional, el sentido de pertenencia y el orgullo organizacional lo que representa mayor nivel de satisfacción laboral y lealtad. En el contexto de la industria hotelera que presenta mayor exigencia y movilidad laboral, estas acciones adquieren un valor estratégico para contribuir a la creación de equipos mas motivados y estables. La evidencia sugiere que, para maximizar su impacto, la RSE debe integrarse de manera transversal en la estrategia empresarial y comunicarse de forma clara a los colaboradores, reforzando el compromiso de la organización con el entorno social y ambiental.

Análisis de los Resultados

Discusión

Los resultados obtenidos de la revisión sistemática evidenciaron una relación sólida y consistente entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el Compromiso Organizacional (CO) en el sector hotelero. Las iniciativas de RSE generar impacto positivo en las dimensiones clave del CO, puntualmente en el compromiso afectivo de los colaboradores, como lo remarcan Meyer Y Allen (1991).

Uno de los principales hallazgos se enfoca en las acciones de RSE orientadas al apoyo comunitario, la gestión ambiental y el bienestar del colaborador, y la forma en que influyen directamente en la percepción del ambiente organizacional, orgullo y pertenencia, elementos discutidos por Turker (2009) y Glavas & Kelley (2014). Estas percepciones son claves y funcionan como mecanismos que protegen y fortalecen la estabilidad emocional, la permanencia y la satisfacción personal en el contexto hotelero, en donde las demandantes jornadas laborales y la rotación del personal son constantes.

En los resultados se encontró que la RSE adquiere relevancia en destinos turísticos que dependen de entornos naturales invitando a las practicas responsables y sostenibles, como lo mencionan Kasim (2006) y González-Rodríguez (2019) la sostenibilidad y el compromiso social deben ser estrategias clave para la continuidad y de los destinos turísticos y no deben quedarse sólo como compromisos éticos.

Además, la revisión evidencia que la participación de los equipos directivos y la comunicación efectiva de las acciones de RSE con variables determinantes., la comunicación efectiva y transparente incrementa la comprensión del impacto social y ambiental de las actividades empresariales (Madanaguli 2023). La literatura refleja que la RSE Y CO son factores moderadores que influyen en la relación corporativa. Finalmente, los resultados del análisis bibliométrico indican que hubo disminución de atención en el tema, lo que abre oportunidades de investigación futura.

Conclusiones

El análisis de la RSC y el CO en el sector hotelero evidencia de que los conceptos tienen relación y se articulan de manera estratégica fortaleciendo la dinámica empresarial. De acuerdo con Reyes Rendón, (2024) ambos conceptos se articulan directamente para promover el bienestar de los colaboradores fomentando un mayor sentido de pertenecía, esta perspectiva coincide con Farmaki, (2019) quien sostiene que las prácticas de RSC influyen en la satisfacción laboral y la lealtad del personal de manera positiva.

Asimismo, Domínguez, A., Pérez, M., & Gómez, L., (2021) identifica que los colaboradores del sector Hotelero otorgan un valor significativo a la calidad laboral que proporcionan las iniciativas de RSC, aspecto relevante en una industria que se caracteriza por la alta rotación del personal y altos niveles de cansancio físico. Silva, (2019) sugiere que el CO se fortalece cuando los empleados perciben que la organización muestra genuina preocupación por el entorno social y ambiental, desde esta perspectiva la RSC y las implementaciones de prácticas éticas y sostenibles contribuyen a fortalecer la fidelidad y el compromiso de los colaboradores hacia su organización.

No obstante, la literatura especializada señala que la investigación sobre RSC Y CO en el sector hotelero aún es limitada, o que subraya la necesidad de desarrollar estudios que profundicen en los efectos específicos de estas prácticas a nivel regional. La revisión sistemática resalta la importancia de que las empresas hoteleras comuniquen de manera clara y eficaz sus iniciativas de responsabilidad social a sus colaboradores y demás grupos de interés. Una comunicación adecuada contribuye a reforzar el sentido de pertenencia y con ello, el compromiso organizacional.



Referencias bibliográficas

- Anguinis, H. & Glavas. (2012). What We Know and Don't Know About Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda. . *Journal of Management* :, Recuperado de 10.1177/0149206311436079.
- Brammer, S., Millington, A., & Rayton, B. (2007). The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment. *The International Journal of Human Resource Management* :, Recuperado de DOI:10.1080/09585190701570866.
- Carrol, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolución of a definitional construct Recuperado de *Business & Society*, <https://doi.org/10.1177/000765039903800303>.
- Carrol, A., & Shabana, K. (2010). Carrol, A., & Shabana, K. The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews* 12(1):, Recuperado de DOI:10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. . *Business horizons* , 34(4), 39-48 Recuperado de. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/000765039903800303>.
- Domínguez, A., Pérez, M., & Gómez, L. (2021). Prácticas de responsabilidad social en la hotelería del Caribe Mexicano y su impacto en el compromiso organizacional. . *Turismo y Desarrollo Sustentable*, 9(2), 101-115.
- Farmaki, A. (2019). . Corporate social responsibility in the hotel industry: Key issues and implications for developing economies. . *Journal of Tourism Management* , 11(4), 273-285.
- Freeman, R. H. (2007). *Managing for stakeholders: Survival, reputation, and success*. Yale University Press. Yale University Press.
- Galvas, A., & Godwin, L. N. (2013). Is the perception of "goodness" good enough? Exploring the relationship between perceived corporate social responsibility and employee organizational identification. *Journal of business Ethics* :, Recuperado de DOI:10.1007/s10551-012-1323-5.
- Glavas, A., & Kelley, K. (2014). The effects of perceived corporate social responsibility on employee attitudes. . *Business ethics quarterly* , 24(2), 165-202. Recuperado de DOI: 10.5840/beq20143206.
- 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*, J, 27(3), 398-419 Recuperado de. <http://www.tandfonline.com/10.1080/09669582.2019.1585441>.
- Herman Aguinis & Ante Glavas. (2012). What We Know and Don't Know About Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda. *Journal of Management* Recuperado de, 10.1177/0149206311436079.
- Herman, K. D., Erlina, R., & Mardiana, N. . (2024). The Influence of Corporate Social Responsibility on Employee Performance with Organizational Commitment as Mediation: Study Of Bank Lampung Employees. *International Journal of Environmental, Sustainability*.
- Herscovitch L, Meyer JP. . (2002). Commitment to organizational change: extension of a three-component model. *J Appl Psychol.* , Jun;87(3):474-87 Recuperado de. doi: 10.1037/0021-9010.87.3.474. PMID: 12090605.
- Kasim, A. (2006). The Need for Business Environmental and Social Responsibility in the Tourism Industry. . *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*: Recuperado de, https://doi.org/10.1300/J149v07n01_01.
- Kim, H. L. (2017). An examination of the links between corporate social responsibility (CSR) and its consequences. . *International Journal of Hospitality Management*: , Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.10.011>.
- Kim, H. S. (2016). Effects of corporate social responsibility and internal marketing on organizational commitment and turnover intentions. *International Journal of Hospitality Management*: Recuperado de DOI:10.1016/j.ijhm.2016.02.007.
- Kitchenham, B. (2004). *Procedures for performing systematic reviews*. . Keele, UK, 33(2004), 1-26.: Keele University,.
- Lee, L. & Chen. (2018). Boosting employee commitment through corporate social responsibility: Insights from volunteerism programs. *Journal of business Research*., Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.041>.
- Liberati A, A. D. (2009). The PRISMA statement for reporting systematic reviews and meta-analyses of studies that evaluate health care interventions: explanation and elaboration. Recuperado de. *PLoS Med* 6(7):, <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000100>.
- Linares-Espinós E. (2018). Metodología de una revisión sistemática. *Actas Urol Esp*: Recuperado de, <https://doi.org/10.1016/j.acuro.2018.01.010>.



-
- Meyer, J. &. (1991). Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment. *Human Resource Management*, Recuperado de [https://doi.org/10.1016/1053-4822\(91\)90011-Z](https://doi.org/10.1016/1053-4822(91)90011-Z).
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review*., Recuperado de [https://doi.org/10.1016/1053-4822\(91\)90011-Z](https://doi.org/10.1016/1053-4822(91)90011-Z).
- Moher, D. L. (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. . Recuperado de *PLoS Med*: , <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>.
- Mowday, R. T. (2013). *Employee–organization linkages: The psychology of commitment, absenteeism, and turnover*. Academic press.
- P Martínez, y. I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction,. Recuperado de *International Journal of Hospitality Management*., <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>.
- Petticrew, M., & Roberts, H. . (2006). *Systematic reviews in the social sciences: A practical guide*. . . BLACKWELL PUBLISHING Malden, MA: BLackwell Publishing.
- Porter, M. E. (2006). Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. . *Harvar Business Review*: , Recuperado de <https://hazrevista.org/wp-content/uploads/strategy-society.pdf>.
- Reyes Rendón, J. V. (2024). . Responsabilidad social corporativa y compromiso organizacional en la hotelería. Una revisión sistemática y bibliométrica. ., *Investigaciones Turísticas*, Recuperado de, <https://doi.org/10.14198/INTURI.25291>.
- Rupp, D. E. (2013). Applicants' and employees' reaction to corporate social responsibility: The moderating effects of first-party justice perceptions and moral identity. . *Personnel Psychology*., Recuperado de <https://doi.org/10.1111/peps.12030> .
- Silva, D. (2019). . La responsabilidad social corporativa y su impacto en el compromiso organizacional en el sector hotelero. . *Revista de Turismo y Sostenibilidad*, 5(3), 45-62.
- Turker, D. (2009). How Corporate Social Responsibility Influences Organizational Commitment. *Journal of business Ethics*, Recuperado de DOI:10.1007/s10551-008-9993-8.
- Turker, D. (2009). How Corporate Social Responsibility Influences Organizational Commitment. : . *Obtenido de Journal of business Ethics*, Recuperado de DOI:10.1007/s10551-008-9993-8.



Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento:

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Agradecimiento:

Agradecemos a la Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo cuya guía institucional, acompañamiento y recursos académicos han sido esenciales para desarrollar y fortalecer la investigación académica. Así como a los alumnos y docentes por su compromiso con la generación del conocimiento y su participación en el proyecto “El impacto de la responsabilidad social empresarial en la industria hotelera: beneficios y desafíos para los colaboradores y la comunidad” con número de oficio UAEQROO/CUAZN/DATM/STIE/071/2024”, su disposición para compartir conocimiento u experiencias fue esencial para el desarrollo y calidad del estudio.

Nota:

El artículo no es producto de una publicación anterior.