

Responsabilidad Social Empresarial y Compromiso Organizacional en Empleados de Hoteles Todo Incluido

Corporate Social Responsibility and Organizational Commitment among Employees of All-Inclusive Hotels

 10.35426/IAv54n135.02

Jazmín Itzel Reyes Rendón

Universidad Autónoma del Estado de México, México

jreyesr316@alumno.uaemex.mx

 0009-0006-3369-0038

Elva Esther Vargas Martínez

Universidad Autónoma del Estado de México, México

arhernandezs001@profesor.uaemex.mx

 0000-0003-2657-2691

Alexis Ricardo Hernández Sánchez

Universidad Autónoma del Estado de México, México

eevargasm@uaemex.mx

 0000-0003-2591-4477

Recepción: 8 de agosto de 2024

Aprobación: 30 de septiembre de 2024

 Acceso abierto diamante

Resumen

El objetivo del estudio es analizar la influencia de la responsabilidad social empresarial (RSE) sobre el compromiso organizacional (CO) del sector hotelero de Puerto Morelos, México, desde la perspectiva de los empleados. Se utilizó un método cuantitativo, empleando la técnica de modelación de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), con estadísticos descriptivos e inferenciales complementarios. Los hallazgos comprueban que la RSE tiene una influencia significativa y positiva sobre el CO, validando la hipótesis planteada. La ética empresarial resultó ser la de mayor impacto. Se evidencia que el sector hotelero enfrenta problemas relacionados con las condiciones laborales afectando los vínculos afectivos y de pertenencia que tienen los empleados con las empresas. La originalidad del análisis para el campo del turismo radica en una explicación teórica más profunda de las variables estudiadas. Las limitaciones corresponden a la categoría de los hoteles estudiados y la perspectiva exclusivamente de los empleados, pudiéndose ampliar a otros colectivos

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, Compromiso organizacional, Sector hotelero, Hoteles todo incluido, Ética empresarial.

Abstract

The objective of the study is to analyze the influence of corporate social responsibility (CSR) on organizational commitment (OC) in the hotel sector of Puerto Morelos, Mexico, from the employees' perspective. A quantitative method was used, employing the technique of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM), along with complementary descriptive and inferential statistics. The findings prove that CSR has a significant and positive influence on CO, validating the hypothesis put forward. Business ethics was found to have the greatest impact. It is evident that the hotel sector faces problems related to working conditions, affecting the emotional bonds and sense of belonging that employees have with their companies. The originality of the analysis for the field of tourism lies in a deeper theoretical explanation of the variables studied. The limitations correspond to the category of the hotels studied and the exclusively employee perspective, which could be extended to other groups.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Organizational Commitment, Hotel Sector, All-Inclusive Hotels, Business Ethics.

Introducción

Durante la última década, se ha observado el creciente interés sobre la responsabilidad social empresarial (RSE) en ámbitos académicos y de negocios, enfocándose en el impacto positivo que las empresas generan en la sociedad (Gürlek y Tuna, 2019). Este énfasis ha sido impulsado por una serie de fuerzas en el entorno global que han modificado el panorama corporativo, donde se producen formas de gestión más humanistas con reconocimiento en las personas como fuente de avance y progreso (López-Casares, 2023). Hoy en día, esta actuación se ha convertido en un valor empresarial fundamental exigido por las generaciones más jóvenes que desean que las empresas en las que laboran sean socialmente responsables (Zhang et al., 2021). Stobierski (2021) menciona que una gran parte de los empleados no quieren trabajar para empresas que no muestran un fuerte propósito de bienestar hacia la sociedad; por ello, las organizaciones se han esforzado por integrar criterios de RSE en sus operaciones, yendo más allá de los beneficios financieros (Jahid et al., 2023). Sin embargo, queda claro que las iniciativas de RSE por sí solas no generan el cambio; sino que los empleados deben estar conscientes de ellas (Stobierski, 2021).

La mayoría de las investigaciones de RSE en el sector hotelero se han centrado en la percepción de los clientes (Ahn y Kwon, 2020; Bouichou et al., 2022); sin embargo, su análisis desde la visión de los empleados muestra menor atención, aun cuando representan una de las partes interesadas más importantes de la organización (Kim et al., 2016). En ese tenor, Yassin y Beckmann (2024) señalan que es necesaria una mayor investigación sobre el vínculo que se genera entre la RSE y los empleados. Existe evidencia que el personal se ve afectado por las políticas y actividades de RSE de la empresa; los beneficios hacia los empleados impulsan actitudes y comportamientos que impactan en la productividad de la organización y en un servicio de mayor calidad (Gürlek y Tuna, 2019).

La mayoría de los estudios que han interpretado el vínculo entre empleado y empleador reconocen la influencia de la RSE sobre el compromiso organizacional (CO); no obstante, la mayoría de las investigaciones se ha centrado en analizar la dimensión afectiva del CO, sin considerar sus otros componentes (normativo y de continuidad) (George et al., 2020; Hayat y Afshari, 2022; Kyei-Frimpong et al., 2024; Lee y Kim, 2013). Al respecto, Meyer y Allen (1991) reconocen que las tres dimensiones del CO en conjunto construyen un estado psicológico en el empleado que determina su relación con la empresa, teniendo implicaciones sobre la decisión de continuar o no en ella. Así, se revela que las percepciones de los empleados de la hotelería sobre la RSE están positivamente relacionadas con el CO,

disminuyendo sus intenciones de rotación, mejorando su calidad de vida y fortaleciendo la lealtad hacia la empresa (Kim, Hyelin et al., 2017; Kim et al., 2021). Otra evidencia reciente, argumenta que los empleados atribuyen valor y reconocimiento extra a aquellas organizaciones que son socialmente responsables aumentando su compromiso normativo (Abdelazimahmed et al., 2022).

En ese sentido, frente a la intensa competencia que vive el sector hotelero a nivel global y a la inestabilidad del mercado laboral turístico (Kim, Soon-Ho et al., 2020), analizar la influencia de la RSE sobre el compromiso de los empleados es fundamental (Coronado-Guzmán et al., 2020). No obstante, existe una escasa literatura sobre el tema (George et al., 2020; Low et al., 2017; Oh et al., 2021), a pesar de que la industria turística muestra una naturaleza intensiva de mano de obra y alta rotación de personal (Oh et al., 2021; OIT, 2017). Además, se identifica una brecha de investigación en contextos latinoamericanos, ya que la producción científica se localiza en países como Estados Unidos, China, Corea del Sur, Reino Unido, España y Pakistán (Reyes et al., 2024). Esto evidencia que se ha prestado poca atención a la influencia que tiene la RSE sobre el CO en el sector hotelero en contextos como México.

Por esta razón, la presente investigación se centra en el municipio de Puerto Morelos, un destino turístico localizado en el Caribe Mexicano, el cual mantiene una ubicación privilegiada al colindar con Cancún al norte y con Playa del Carmen al sur, dos centros vacacionales reconocidos a nivel internacional. Puerto Morelos cuenta con una oferta de 6,643 cuartos distribuidos en grandes resorts All-Inclusive, hoteles boutique, hostales, cabañas, casas y departamentos (Ayuntamiento de Puerto Morelos, 2023; SITURQ, 2024). No obstante, durante el año 2023 presentó un déficit del 8% en la plantilla de trabajadores del sector, situación atribuida a la búsqueda de mejores oportunidades laborales, aumentos salariales, seguridad social, prestaciones adicionales y jornadas laborales reducidas (REPORTUR, 2024; Vázquez, 2023); lo que determina la falta de pertenencia y lealtad del trabajador; así, como su insatisfacción al no alcanzar una estabilidad económica (Domínguez et al., 2021). Así entonces, esta investigación tiene como objetivo analizar la influencia de la RSE sobre el CO del sector hotelero de Puerto Morelos, México, desde la perspectiva de los empleados.

Como parte de la revisión de literatura se concibe que la RSE es un “concepto de gestión mediante el cual las empresas integran las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus interacciones con sus partes interesadas de forma voluntaria” (UNIDO, 2024, p.1); su implementación produce varios resultados positivos en el personal de la hotelería como la satisfacción y el compromiso de los empleados, la reducción de la intención de rotación y la mejora del desempeño laboral (Farmaki et al., 2022; George et al., 2020; Thang y Fassin, 2017; Wang et al., 2020). Los diversos enfoques con los que se ha estudiado la RSE, muestran que se trata de un modelo multidimensional; sin embargo, la literatura en torno al sector turístico revela la existencia de prácticas que tienen que ver con la calidad de vida, la ética empresarial, la preservación del medio ambiente y el desarrollo comunitario (Ahmed et al., 2022; Moyeen et al., 2019; Vargas, 2015).

Las acciones de RSE en la industria hotelera también se han enfocado en cuidar los derechos de los empleados, proporcionándoles oportunidades de carrera y garantizando una participación justa en el salario (Gürlek y Tuna, 2019). Variados estudios sobre RSE mencionan la importancia del bienestar de los trabajadores a través del cumplimiento de sus necesidades laborales. De tal forma, que la RSE surge como una oportunidad para impulsar el CO; ya que las percepciones del personal acerca de las prácticas que los hoteles realizan, representan un notable componente que influye en las respuestas actitudinales y conductuales de los empleados (George et al., 2020; Looz-Zambrano et al., 2020; Thang y Fassin, 2017).

Dado que los empleados son un activo crucial para cualquier empresa, es esencial que estos encuentren una calidad de vida laboral (CVL); de manera que el personal se sienta motivado para realizar sus tareas diarias de forma significativa (Tarigan et al., 2021). Molina et al. (2018) señalan que la concepción de la

CVL varía dependiendo del entorno laboral; por un lado, se consideran aspectos relacionados con las condiciones objetivas de la experiencia en el trabajo como el ambiente social, los sistemas de recompensas, la salud, seguridad e higiene, entre otros; y, por otro lado, las condiciones subjetivas relacionadas con lo que los trabajadores perciben y viven al interior de la empresa. Los estudios sobre hotelería han identificado que la CVL es una importante dimensión de la RSE (González-De-la-Rosa et al., 2023; Kim Hyelin et al., 2020); que conduce a un mayor CO de los empleados (Dewi et al., 2022; Beloor et al., 2017). Akter et al. (2023) en su investigación muestra que la CVL incide en la rotación de personal, disminuyendo la problemática que vive el sector hotelero derivada en su mayoría por implicaciones en materia de remuneración y oportunidades de formación (Low et al., 2017).

La medición de la CVL ha evolucionado con el tiempo; por ejemplo, los estudios de Xu et al. (2022) incluyeron en esta dimensión los conflictos provocados entre el trabajo y la vida familiar, donde los empleados desean flexibilidad para realizar sus tareas en relación con sus necesidades e intereses personales. De igual forma, Kim Taegoo et al. (2017) sugieren que los gerentes deben asegurar que existan buenas relaciones y condiciones laborales, ofreciendo capacitación de alto rendimiento para mostrar resultados positivos que motiven al empleado a continuar en la empresa. Un estudio más demostró que la CVL influye significativamente en la satisfacción y motivación de los empleados de la hotelería, cuando se ofrece formación y se desarrollan sus habilidades laborales (Putra et al., 2021). En consecuencia, los hoteles deben brindar una CVL que incluya un ambiente de trabajo flexible, seguridad, promoción, capacitación y desarrollo de talento (Gürlek y Tuna, 2019; Low et al., 2017; Xu et al., 2022).

La ética empresarial (ET) es un conjunto de principios, valores y normas que guían el comportamiento y las decisiones de una organización en ámbitos internos y externos (Arnaudov y Koseska, 2012); de tal manera que, aunque se reconoce la legitimidad de las empresas hoteleras en cuanto al beneficio al empleo y el desarrollo de las comunidades, no pueden operar sin considerar las buenas prácticas en su interior. En el ámbito hotelero, las empresas que mantienen el reconocimiento público generan lealtad entre empleados y consumidores, siendo una ventaja competitiva y un elemento clave en la RSE (Hernández et al., 2018). Peña-Miranda et al. (2019) y Schrempp-Stirling y Van Buren (2020) revelaron que las empresas deben tener una actuación positiva al respetar los derechos humanos y cultivar valores empresariales; aspecto apoyado por Radwan y Radwan (2015) quienes confirmaron que los derechos humanos son un factor de la RSE que se asocia positiva y significativamente con el CO.

Por otra parte, Franzoni et al. (2021) y Sambharya y Goll (2021) muestran otros beneficios que tienen un efecto en la motivación y permanencia de los empleados en el puesto, como el acceso igualitario, la seguridad y la estabilidad económica, lo que origina un reconocimiento por el trabajo realizado. Al mismo tiempo, Ramkissoon et al. (2020), identificaron que las actividades de filantropía facilitan el comportamiento de buen ciudadano entre el personal, alineando sus valores personales con el comportamiento ético de la empresa. Algunos autores consideran que la filantropía es considerada como una estrategia corporativa asumida por una falta de legitimidad (Chen et al., 2008); mientras que otros, demuestran que ayuda a mejorar las relaciones con los empleados, debido a que estos prefieren trabajar en empresas comprometidas con la comunidad (Arco-Castro et al., 2020). Las acciones que van más allá de la filantropía mantienen un comportamiento ético y humanista que ofrecen buenas condiciones laborales para sus empleados (Wojtarowski et al., 2016); donde la filantropía está motivada a promover la buena voluntad y el bienestar humano (Kim Hyelin et al., 2020).

En ese sentido, Jung et al. (2010) demostraron que el reconocimiento de los valores éticos motivaba a los empleados de la hotelería, aumentando su afecto por la organización. Alternativamente, Köseoglu et al. (2019) mencionan que los valores empresariales están enfocados en las relaciones entre los empleados que cultivan el trabajo en equipo y el respeto mutuo, opuestos a los valores comerciales como los orientados al desempeño económico. Así entonces, los comportamientos éticos empresariales explican

cómo los empleados no solo juzgan las acciones de RSE, sino los motivos detrás de tales acciones, influyendo en sus percepciones y expectativas laborales al identificar a la organización como responsable o irresponsable (Akhouri y Chaudhary, 2019).

La gestión ambiental (GA) abarca el estudio de todas las actividades técnicas y organizativas enfocadas en acciones necesarias para la protección del medio ambiente que son principalmente lideradas por la dirección o gerencia de una empresa, la cual, busca prevenir impactos ambientales adversos más allá de solo cumplir con la normatividad; de tal forma que las acciones emprendidas buscan minimizar los impactos negativos y promover prácticas ecológicas que garanticen la calidad de vida y la preservación de los recursos naturales para las generaciones futuras (Céspedes y De Burgos, 2004; Vargas, 2015). En ámbitos empresariales se ha destacado que los hoteles pueden alcanzar la implementación de programas que promuevan la reducción de residuos y correcta disposición de desechos, así como la disminución del uso energético e hídrico (Baltazar y Martínez, 2024). Por ello, la GA precisa que las empresas, independientemente de su tamaño, vigilen y den seguimiento al consumo de los recursos naturales (Vidal y Asuaga, 2021). Por consiguiente, la introducción de la GA en los hoteles es crucial para la sociedad, dado el impacto de las operaciones para el bienestar y la prosperidad de las comunidades locales y todas sus partes interesadas (Liang et al., 2022).

Estudios recientes evidencian una relación positiva entre la GA y el CO (Ramkissoon et al., 2020), ya que el CO puede observarse como un determinante del éxito o fracaso de los esfuerzos verdes dentro de una organización (HassenYimam, 2022; Yusliza et al., 2019); donde los empleados valoran cómo el trabajo que realiza la empresa para la conservación ambiental se alinea con sus valores y creencias (Chaudhary, 2020). En consecuencia, los empleados se sienten más comprometidos y satisfechos cuando laboran en empresas que promueven acciones de conservación ambiental (Ahmad, 2015).

Se ha demostrado una relación entre el CO y la promoción de actitudes ecológicas tanto en empleados (Kim et al., 2019; Ribeiro et al., 2022) como entre los consumidores (Hernández et al., 2017). Igualmente, se ha señalado que para los empleados las acciones proambientales influyen en su conocimiento, conciencia y preocupación. Mientras que, para los turistas influye sobre las intenciones de compra, lealtad y disposición a pagar más (Liang et al., 2022). Ante esta situación, las empresas se enfrentan a un reto importante, promover entre los clientes el cuidado por la naturaleza.

Meyer y Allen (1991) hacen alusión de que el compromiso organizacional (CO) es un estado psicológico sobre la relación del empleado con la organización; conteniendo implicaciones hacia la decisión de permanecer o dejar de ser miembro de la organización y prediciendo comportamientos vitales de los empleados como la rotación laboral, el ausentismo y el desempeño (Sarhan et al., 2020). En cuanto al CO, se puede afirmar que no es un concepto reciente y su conceptualización en diversos contextos ha apuntado al vínculo emocional y al reflejo de la comprensión de los empleados hacia la organización y su adhesión a sus objetivos (Bodjrenou et al., 2019; Hadi y Tentama, 2020). No obstante, el CO se compone de tres construcciones conceptuales como el compromiso afectivo, el compromiso normativo y el compromiso de continuidad donde cada uno de ellos representa el nivel de compromiso que posee un individuo hacia una organización, por ende, cuando los empleados muestran un alto compromiso con la organización, tienden a dedicar un esfuerzo adicional para respaldarla en relación con ciertas características (Kartika y Pienata, 2020). Las tres dimensiones del CO son componentes distintos, pero no dimensiones independientes del compromiso lo que significa que los empleados pueden experimentar cada dimensión de forma diferente, sin embargo, las tres dimensiones deben ser consideradas en conjunto en lugar de ser vistos como características diferentes de CO, y esto se ve reflejado en las decisiones del individuo, por ejemplo, un empleado puede tener un fuerte apego emocional a la empresa, pero no sentir la necesidad de quedarse (Bae, 2023).

El compromiso afectivo (CA) es el apego emocional, la identificación y la participación del empleado con la organización, produciéndose cuando los empleados asumen los objetivos y valores de la organización debido a que se sienten personalmente responsables del nivel de éxito organizativo, y porque creen que su empleo en la organización es congruente con sus metas y valores personales (Hadi y Tentama, 2020; Nassar, 2018). Los autores Kartika y Pienata (2020) mencionan que este tipo de compromiso está estrechamente vinculado con la motivación intrínseca en el trabajo y no está motivado por incentivos monetarios, también menciona que las necesidades socioemocionales surgen de experiencias laborales previas y conlleva a formas voluntarias de dedicar tiempo, energía y conocimiento a favor de la organización. Por ello, los empleados que muestran un fuerte sentido de orgullo por el trabajo pueden moderar los efectos entre el trabajo y el agotamiento emocional, haciendo todo lo posible para cumplir con lo que se les exige y experimentando una conexión profunda que mejora su desempeño laboral (Rafiq et al., 2020). Ampofo (2020) menciona que cuando los empleados están satisfechos con lo que les ofrece la organización, experimentan una obligación moral de corresponder con actitudes positivas hacia la misma, demostrando un mayor CA. Por ello, este tipo de compromiso es el que se intenta alcanzar más en las organizaciones por los beneficios que estas adquieren (Yilmazer et al., 2020).

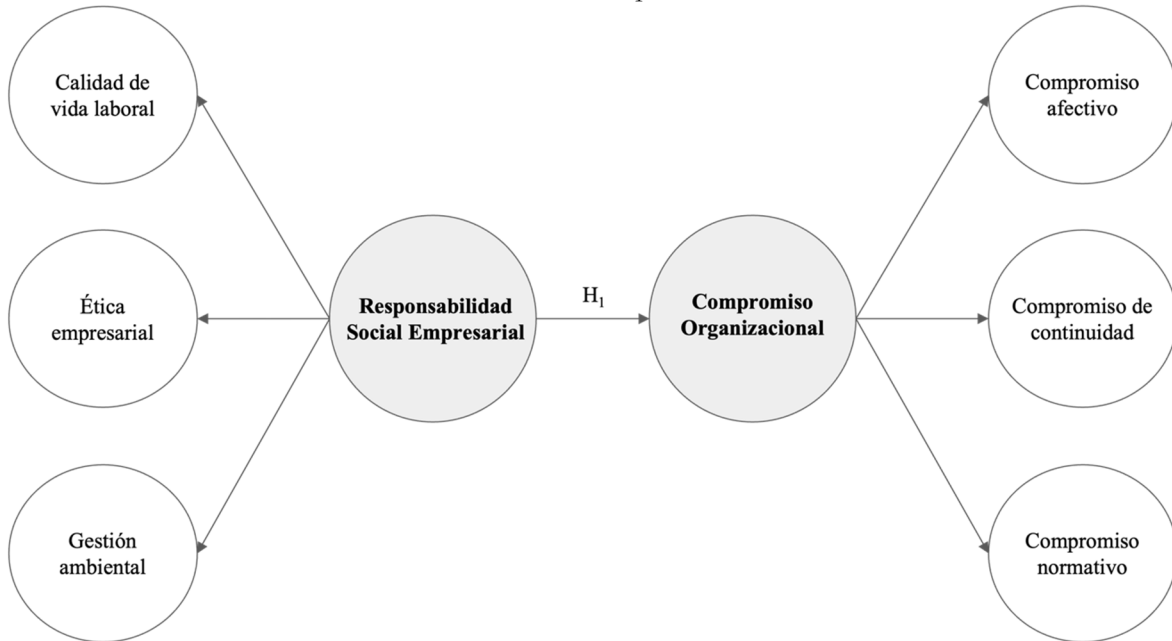
El compromiso de continuidad (CC) se puede definir como la intención que los empleados tienen de continuar siendo miembros de una organización después de un análisis del costo por abandonar la misma (Ghaderi et al., 2021; Yilmazer et al., 2020). Este compromiso manifiesta la relación del empleado con la organización en función de lo que recibe a cambio; por ejemplo, los empleados se esfuerzan al máximo por la empresa sólo cuando las recompensas están de acuerdo con sus expectativas laborales y económicas (Ghaderi et al., 2021; Hadi y Tentama, 2020). No obstante, se han demostrado algunas consecuencias negativas sobre este compromiso hacia el bienestar de los empleados, enfatizando que cuanto más comprometidos están los empleados, más experimentan estrés, conflictos entre el trabajo y la familia; así, como menor satisfacción con la vida (Genevičiūtė-Janonienė y Endriulaitienė, 2014). Zhang et al. (2022) indican que los empleados que trabajan en culturas con alta incertidumbre laboral tienden a buscar mayor estabilidad dentro de la organización, esto se debe a que las personas suelen sentirse más amenazadas por situaciones que no están definidas o que implican riesgos desconocidos; por lo tanto, prefieren seguir un puesto laboral que tenga más estabilidad y prestigio ocupacional. Bahuguna et al. (2023) mencionan que los empleados podrían resistirse a dejar su empleo debido a las dificultades para encontrar otra organización similar, por lo tanto, permanecer en la organización podría percibirse como un acto de sacrificio por parte de los empleados. De hecho, Nassar (2018) menciona que el CC suele ser el compromiso más débil, especialmente cuando hay muchas alternativas laborales disponibles, que proporcionen recompensas similares.

En relación con el compromiso normativo (CN), se describe como la percepción de obligación por parte de los empleados de quedarse en la organización, lo cual resulta en una lealtad hacia la empresa (Yeh, 2019). También, se muestra que los empleados altamente comprometidos sienten una obligación hacia la organización debido a los beneficios recibidos, lo que genera un sentido de deuda que persiste hasta que el empleado sienta que ha pagado adecuadamente estos beneficios (Aguar et al., 2020; Kartika y Pienata, 2020). Así mismo, los empleados llegan a sentir una obligación arraigada de permanecer conectados con la organización debido a presiones externas, como normas culturales, contextuales o sociales, que implica una preocupación por lo que otros pensarán sobre la decisión de abandonar la organización y por la posible decepción que causaría su partida (Kartika y Pienata, 2020; Kim Soon-Ho et al., 2020). En otras palabras, los empleados permanecen en la organización porque creen que es lo correcto, es una cuestión de moralidad el permanecer allí, a pesar de cualquier falta de satisfacción (Nassar, 2018).

Aunado con lo anterior se puede observar que los temas de RSE y CO en el sector hotelero han tenido un creciente interés sobre la relación existente entre ambos por el beneficio mutuo que representa para las empresas como para los empleados. Por consiguiente, se plantea la siguiente hipótesis de investigación:

H1= La responsabilidad social empresarial (RSE) tiene un efecto positivo y significativo sobre el compromiso organizacional (CO).

Figura 1.
Modelo conceptual



Fuente: elaboración propia.

Método

La presente investigación siguió un enfoque cuantitativo, de alcance explicativo y diseño no experimental, debido a que ninguna variable fue manipulada durante el estudio. La recopilación de datos fue de corte transversal durante enero y febrero de 2024. Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que la participación fue de aquellos que de manera voluntaria estuvieron dispuestos a hacerlo. Se aplicó un cuestionario *in situ* a 256 colaboradores de hoteles con categoría *All-inclusive* ubicados en la línea costera de Puerto Morelos, Quintana Roo; proporcionando información sobre el uso de la información, garantizándoles la confidencialidad de los datos. El tipo de empresas seleccionadas mantienen una fuerte presencia en el mercado turístico alcanzando los más altos promedios de ocupación en comparación de otros planes tarifarios y categorías; igualmente, su capacidad de cuartos contribuye ampliamente a la oferta hotelera del destino; además, de integrar en su gestión prácticas que atienden a las variables de medición.

El instrumento cuenta con 26 reactivos emanados de la revisión de literatura (Akter et al., 2023; Ampofo, 2020; Bodjrenou et al., 2019; Hadi y Tentama, 2020 ; Céspedes y De Burgos, 2004; Chaudhary, 2020; HassenYimam, 2022; Kartika y Pienata, 2020; Meyer y Allen, 1991; Molina et al., 2018; Nassar, 2018; Ramkissoon et al., 2020; Schrempf-Stirling y Van Buren, 2020; Vargas, 2015; Vidal y Asuaga, 2021; Yilmazer et al., 2020; Yusliza et al., 2019; Zhang et al., 2022), cuya calidad métrica ha sido validada

previamente en el sector hotelero. La escala de medición es de tipo Likert de 6 puntos (1 "totalmente en desacuerdo" hasta 6 "totalmente de acuerdo"). Los datos se analizaron utilizando una técnica multivariante de segunda generación denominada Modelo de Ecuaciones Estructurales por Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM), con el fin de reflejar la ruta estructural, su fuerza y poder predictivo; para ello, se utilizó el *Software* SmartPLS versión 4.1.0.2. (Ringle et al., 2015) y el *Software* SPSS versión 29.0.2.0 como apoyo para obtener estadísticos descriptivos complementarios.

La muestra tuvo una participación equilibrada de hombres y mujeres con la mitad por cada género; 70.7% de los encuestados son adultos jóvenes entre 25 y 44 años, 54.7% cuentan con preparatoria, mientras que 27.3% alcanzan estudios universitarios, donde no se llega a niveles de posgrado. La mayoría de los encuestados son de reciente antigüedad, 43.8% tiene entre uno y tres años, y 37.1% menos del año. En cuanto al salario percibido la mayoría mantiene un ingreso entre seis y doce mil pesos mensuales (48%) seguido del 26.2% de empleados con salario menor a seis mil pesos. Por otro lado, se pueden destacar las principales áreas donde laboran los 256 participantes: alimentos y bebidas (23.4%), cocina (19.9%), ama de llaves (14.1%), mantenimiento (12.1%), división de cuartos (10.5%), seguridad (7.8%), ventas (5.9%), entre otras áreas (6.3%). Y más de la mitad son sindicalizados (63.3%).

Para la estimación del modelo se efectuaron pruebas de confiabilidad y validez, cuyos resultados se muestran en la tabla 1. Los análisis para la consistencia interna se realizaron a partir del Alfa de Cronbach, rho_A y fiabilidad compuesta, siendo todos superiores a 0.700 lo que permite cumplir con el requisito de manera satisfactoria para el modelo (Hair et al., 2017). Igualmente, para la validez, los valores de las cargas de cada ítem mostraron un criterio mayor a 0.707 (Cabero-Almenara et al., 2022). También se muestran los valores del factor de inflación de la varianza ([VIF] *Variance Inflation Factor*, por sus siglas en inglés) son apropiados.

Tabla 1.
Confiabilidad y cargas factoriales

Dimensión	Alfa de Cronbach (α)	Fiabilidad compuesta	rho_A	Ítem	VIF	Cargas
Calidad de vida laboral	0.932	0.948	0.932	CVL_01	2.914	0.875
				CVL_02	3.132	0.881
				CVL_03	2.861	0.878
				CVL_04	3.092	0.875
				CVL_05	4.409	0.921
Ética empresarial	0.936	0.954	0.937	ET_01	5.216	0.940
				ET_02	3.812	0.901
				ET_03	4.155	0.927
				ET_04	3.225	0.896
Gestión ambiental	0.938	0.956	0.942	GA_01	3.749	0.918
				GA_02	4.103	0.928
				GA_03	3.499	0.899
				GA_04	4.298	0.928
Compromiso afectivo	0.923	0.942	0.926	CA_01	3.627	0.834
				CA_02	2.606	0.849
				CA_03	3.879	0.873
				CA_04	5.025	0.905
				CA_05	5.327	0.910
Compromiso de continuidad	0.911	0.938	0.916	CC_02	2.399	0.859
				CC_03	3.299	0.910
				CC_04	3.887	0.928
				CC_05	2.413	0.856
Compromiso normativo	0.810	0.876	0.817	CN_01	2.365	0.870
				CN_02	2.269	0.851
				CN_03	1.453	0.732
				CN_04	1.413	0.736

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, el cumplimiento de la fiabilidad de la consistencia del modelo se muestra en la tabla 2; donde la varianza media extraída ([AVE] Average Variance Extracted por sus siglas en inglés) fue superior a 0.500, tal como lo establece Hair et al. (2017). Para la validez discriminante, la raíz cuadrada del AVE de cada variable latente debe ser mayor al valor de sus correlaciones bivariadas (Fornell y Larcker, 1981). Igualmente, la matriz heterotrait- monotrait (HTMT) muestra que todas las estimaciones de las dimensiones son mayores que los criterios de corte sugeridos ($>0,700$) y que los constructos latentes son superiores entre sí.

Tabla 2.
Fiabilidad de la consistencia del modelo

Dimensión	AVE	CVL	ET	GA	CA	CC	CN
CVL	0.785	0.886*					
ET	0.840	0.871	0.916*				
GA	0.843	0.673	0.799	0.918*			
CA	0.765	0.846	0.842	0.752	0.875*		
CC	0.790	0.690	0.747	0.747	0.844	0.889*	
CN	0.640	0.743	0.721	0.605	0.777	0.761	0.800*

*Nota: raíz cuadrada del AVE.

Fuente: elaboración propia.

Resultados

En general las medias de todas las dimensiones obtuvieron valores positivos. Por parte de la RSE, la mejor evaluada fue ET ($\bar{x}=5.5$; $\sigma=1.01$), y por parte de la variable CO, la dimensión más alta fue CA ($\bar{x}=5.42$; $\sigma=0.90$). En términos descriptivos, los empleados perciben que los hoteles respetan los derechos humanos y cultivan valores empresariales para la operación de sus actividades, lo que los ha llevado a obtener un reconocimiento por parte del público. Por el lado del CA, también prevalecen los valores para incentivar la identidad entre los empleados, la satisfacción y motivación con el trabajo.

Respecto a la percepción sobre CVL, también es una dimensión bien valorada, aunque más baja que el resto de las dimensiones de RSE ($\bar{x}=5.29$; $\sigma=1.04$), se puede observar que la compensación económica y el ambiente laboral en las empresas hoteleras son los factores que inciden en esta evaluación. En cuanto a la GA, se percibe que los hoteles promueven comportamientos proambientales entre sus colaboradores y clientes, alcanzando frecuencias mayores de 70% en la escala “totalmente de acuerdo”; mientras que la vinculación con la comunidad para lograr acciones en favor de la conservación de la naturaleza las frecuencias se ubicaron entre los valores 5 y 6. Por el lado del CO, el promedio de CN es el más bajo de las tres dimensiones ($\bar{x}=4.79$; $\sigma=1.13$), lo que sugiere que en este sector hotelero, la percepción de los empleados sobre el deber con la empresa, la lealtad hacia la organización y la responsabilidad hacia sus compañeros no se consideran acciones determinantes para la decisión de permanecer en una organización. Para el caso de CC, la tasa de respuesta más baja es para la permanencia del empleado por concepto de beneficios recibidos por parte del hotel (52%), mientras que haber invertido tiempo y esfuerzo para su crecimiento profesional considerándolo un sacrificio alcanzó una frecuencia de respuestas del 72% en el valor “totalmente de acuerdo”.

Aunado con los resultados descriptivos, el coeficiente de correlación de Spearman muestra que todas las asociaciones son positivas y significativas entre las dimensiones de los constructos. Se observa que la correlación más alta se ubica entre la CVL y el CA ($r = 0.758$; $p \leq 0.010$), mientras que con CN ($r = 0.691$; $p \leq 0.010$) y CC ($r = 0.630$; $p \leq 0.010$) la relación es moderada-alta. Este resultado indica que mantener un buen ambiente laboral y mantener flexibilidad en el trabajo frente a las situaciones personales del trabajador, aumenta su apego y motivación con la organización. Igualmente, las correlaciones de ET con CA ($r = 0.660$; $p \leq 0.010$), CN ($r = 0.571$; $p \leq 0.010$) y CC ($r = 0.529$; $p \leq 0.010$) muestran que si los hoteles cultivan valores como el respeto a los derechos humanos aumenta el grado de satisfacción en el trabajo, los empleados se sienten identificados con los valores empresariales y se vincula su permanencia por el reconocimiento que tiene la organización. Por último, se puede observar que las correlaciones entre la dimensión de GA y las tres dimensiones del CO muestran una correlación moderada baja, CA ($r = 0.455$; $p \leq 0.010$), CC ($r = 0.445$; $p \leq 0.010$) y CN ($r = 0.408$; $p \leq 0.010$), resultado que evidencia que las empresas que promueven acciones a favor de la conservación ambiental aumentan el orgullo del empleado al trabajar en una empresa responsable ambientalmente, mejora el reconocimiento profesional y la lealtad hacia la organización.

La hipótesis se probó mediante el ajuste y la validez del modelo estructural, el cual se realizó a través de la función bootstrapping con un total de 5,000 casos (Henseler et al., 2016). Para la bondad de ajuste se consideró la raíz cuadrada media residual estandarizada ([SRMR] Standardized Root Mean Square Residual; por sus siglas en inglés); aunque se estima que el valor debe ser inferior a 0.080 (Hu y Bentler, 1998), es posible reportar valores menores a 0.100 cuando se trata de investigaciones exploratorias (Hasan y Bao, 2020; Williams et al., 2009) como es el caso de la RSE y el CO en el sector hotelero. En consecuencia, el valor de SRMR = 0.095 se considera como adecuado. Por otra parte, los valores t y p para cada uno de los coeficientes cumplen la pertinencia de las dinámicas entre las variables de primer y segundo orden ($t \geq 1.960$ y $p < 0.001$) (Tabla 3).

Tabla 3.
Prueba de hipótesis

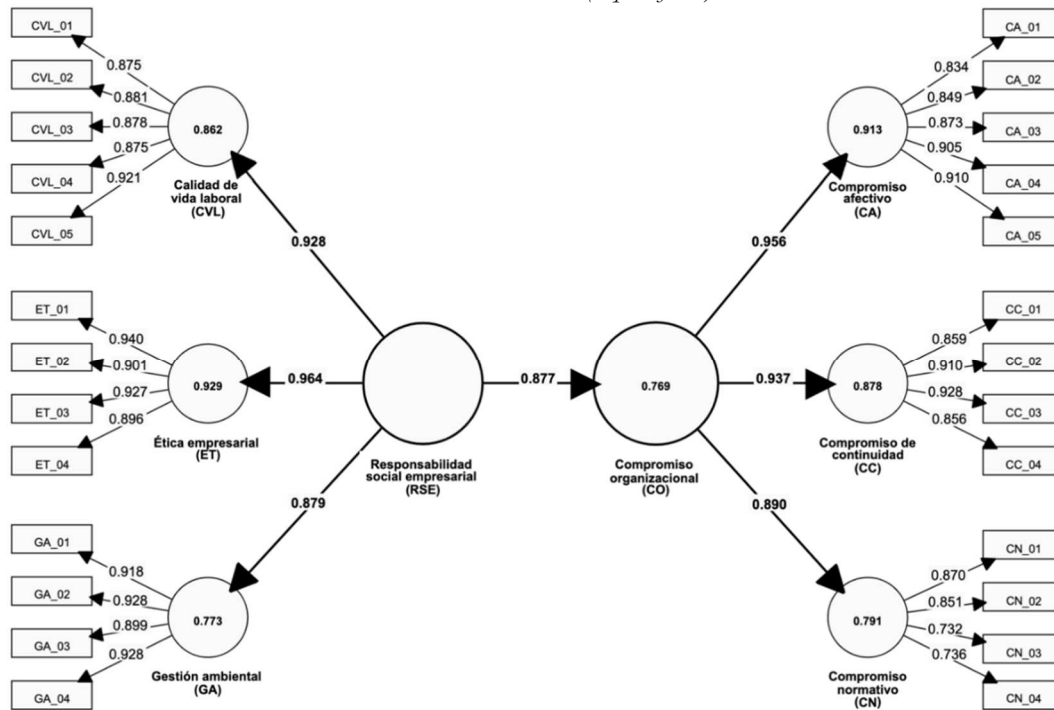
Hipótesis	Coefficiente <i>path</i>	Valor t	Valor p	Decisión
H ₁ = La responsabilidad social empresarial (RSE) tiene un efecto positivo y significativo sobre el compromiso organizacional (CO).	0.877	31.610	0.000	Se valida (Aceptada)

Fuente: elaboración propia.

El modelo de ecuaciones estructurales está representado por la Figura 2, donde se observa el efecto directo, positivo y significativo de la RSE sobre el CO ($\beta=0.877$, $p<0.01$), con un tamaño de efecto grande ($F2 = 3.321$), y un poder y relevancia predictivos fuerte ($R2 = 0.769$; $Q2 = 0.773$). Por ende, se comprueba la hipótesis central (H1) de la investigación.

Figura 2.

Modelo estructural (expost facto)



Fuente: elaboración propia.

Discusión

Este estudio confirma que existe una influencia entre la RSE y el CO de las empresas hoteleras de Puerto Morelos en Quintan Roo, México; comprobando la hipótesis planteada y de acuerdo con otras investigaciones que han señalado el efecto de la RSE en diversos factores que integran el CO (George et al., 2020; Thang y Fassin, 2017). A través del análisis, la dimensión ET fue la mejor evaluada de la RSE; además, la de mayor influencia sobre el CO; donde la motivación y el reconocimiento del empleado por desempeñar eficientemente sus tareas, resultan ser factores que sustentan el CA y el CC de los empleados; hallazgos consistentes con las investigaciones de Franzoni et al. (2021) y Sambharya y Goll (2021). No obstante, los resultados sobre el coeficiente de correlación entre RSE y CO de esta investigación alcanzaron mayores valores que los alcanzados por Franzoni et al. (2021), lo cual puede ser útil para comprender mejor la relación entre las variables o hacer predicciones al respecto.

Por otra parte, se identificó que la CVL mantiene una relación significativa y positiva con el CA, hallazgos que ratifican los resultados de Domínguez et al. (2021), donde las compensaciones económicas son el factor clave para la satisfacción que los trabajadores generan hacia la organización; revelaciones que se contraponen con los estudios de Kartika y Pienata (2020) quienes han señalado que los empleados llegan a sentir un compromiso alejado de los incentivos monetarios. En ese sentido, la CVL retiene a los mejores empleados a través de la motivación y satisfacción, aspectos que provocan que el empleado se sienta feliz de hacer bien su trabajo; por lo tanto, los resultados convergen con los de Putra et al. (2021), quien señala que para que esto suceda existe una intervención de los vínculos afectivos y emocionales del compromiso.

Las actividades de GA también resultaron positivas y significativas sobre el CO, ya que contribuyen a la conservación de los recursos naturales interviniendo en vínculos afectivos y de reconocimiento con la

organización; en ese tenor, el monitoreo sobre el consumo del agua, energía, y la disminución de residuos (HassenYimam, 2022; Yusliza et al., 2019), la promoción de un consumo responsable entre los huéspedes (Hernández et al., 2017) y los empleados (Ribeiro et al., 2022) muestran la responsabilidad ambiental de los hoteles. Aunque se obtuvieron de estas actividades los valores más bajos en todas las pruebas, sí llegan a representar elementos que se alinean con los valores de los trabajadores, el orgullo y reconocimiento que sienten al pertenecer a una empresa que protege el ambiente, tal como lo identificaron autores como Ahmad (2015), Kim et al. (2019) y Ribeiro et al. (2022). Igualmente, esta investigación muestra que el compromiso de menor nivel es el CN, especialmente en aspectos relacionados con el escaso deber moral los trabajadores para dejar de ser miembros de la organización, descubrimientos diferentes a los encontrados por Nassar (2018), que menciona que el CC es a menudo el compromiso más débil. El sector hotelero se enfrenta a diversos problemas durante su operación, por una parte, el deterioro de los recursos naturales que son el soporte de su actividad; y por la otra, la escasez de mano de obra calificada y comprometida que alcance estabilidad y permanencia dentro de las organizaciones a partir de un trabajo digno y con calidad.

Por lo que esta investigación puede ser de gran utilidad para reflexionar sobre las prácticas empresariales que se llevan a cabo en el hotelería, replanteando la posibilidad de mejorar la gestión hacia un sentido más sustentable. Así mismo, con los resultados se contribuye a la generación de conocimiento sobre la RSE, destacando como las prácticas internas que el sector hotelero lleva a cabo pueden llegar a potenciar el CO. No obstante, es importante reconocer que la investigación actual también presenta diversas limitaciones como el tamaño de la muestra o el contexto económico local que podrían haber influido en los resultados, que, si bien permitió obtener resultados relevantes, se requiere de una mayor participación por tratarse de un destino turístico con una numerosa fuerza laboral. Así también, los resultados obtenidos podrían no ser generalizables a todos los empleados del sector hotelero, ya que este estudio se centró exclusivamente en hoteles All-inclusive. Las implicaciones prácticas para las empresas hoteleras, requiere un enfoque integral que involucre a todos los niveles de la organización. Al alinear las iniciativas de RSE con los valores del hotel y las necesidades e intereses de los empleados, los gestores pueden crear un ambiente de trabajo que no solo mejora el compromiso y la satisfacción del personal, sino que también contribuya positivamente a la comunidad y al ambiente. Este compromiso reforzado se traduce en mejores resultados operativos, una reputación fortalecida y una ventaja competitiva en el mercado hotelero. Aunque existen diferencias entre el sector hotelero y otro tipo de empresas, los conceptos y beneficios de un modelo de RSE y compromiso organizacional son transferibles. Su adaptación de acuerdo con cada naturaleza organizacional puede lograr beneficios a largo plazo, tales como la retención de los empleados, el cumplimiento normativo, el fortalecimiento de las relaciones con los clientes y la contribución a la sustentabilidad empresarial.

Para futuras investigaciones, sería recomendable ampliar las muestras a diversos segmentos dentro de la industria hotelera considerando otras categorías de hoteles, con el fin de mejorar la representatividad de los hallazgos. A su vez, es necesario seguir analizando estas variables en el sector hotelero de destinos diferentes a los de sol y playa; en pequeñas y medianas empresas; así como de aquellas certificadas con distintivos de responsabilidad social y ambiental. Se sugiere la inclusión de variables moderadoras o procedimientos estadísticos adicionales para enriquecer futuros estudios y ofrecer un análisis más profundo de los factores que influyen en el CO.

Contribuciones de los autores: Revisión de literatura: Jazmín Itzel Reyes Rendón, Elva Esther Vargas Martínez; Método: Jazmín Itzel Reyes Rendón, Elva Esther Vargas Martínez, Alexis Ricardo Hernández Sánchez; Análisis de datos: Jazmín Itzel Reyes Rendón, Elva Esther Vargas Martínez, Alexis Ricardo Hernández Sánchez; Redacción del borrador original: Jazmín Itzel Reyes Rendón, Elva Esther Vargas Martínez; Redacción de revisión y edición: Jazmín Itzel Reyes Rendón, Elva Esther Vargas Martínez.

Financiamiento: Se agradece al Consejo Nacional de Humanidades Ciencia y Tecnología (CONAHCYT) por los recursos otorgados a través del programa de becas nacionales.

Referencias

- Abdelazimahmed, T. S., Kassem, A., Alajlani, A., Alomran, A., Ragab, A., & Shaker, E. (2022). Effect of Internal Corporate Social Responsibility Activities on Tourism and Hospitality Employees' Normative Commitment During COVID-19. *Tourism & Management Studies*, 18(3), 21-35. <https://doi.org/10.18089/tms.2022.180302>
- Aguiar, T., Araujo, Y., & Park, S. (2020). The Sequential Relationships of Hotel Employees' Perceived Justice, Commitment, and Organizational Citizenship Behaviour in a High Unemployment Context. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100676. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100676>
- Ahmad, S. (2015). Green Human Resource Management: Policies and Practices. *Cogent Business & Management*, 2(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2015.1030817>
- Ahmed, B., Xie, H., Zia, M., Zaheer, M., Ahmad, N., & Guo, M. (2022). Fostering the Environmental Performance of Hotels in Pakistan: A Moderated Mediation Approach from the Perspective of Corporate Social Responsibility. *Frontiers in Psychology*, 13, 857906. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.857906>
- Ahn, J., & Kwon, J. (2020). CSR Perception and Revisit Intention: The Roles of Trust and Commitment. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(5), 607-623. <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2020-0022>
- Akhouri, A., & Chaudhary, R. (2019). Employee Perspective on CSR: A Review of the Literature and Research Agenda. *Journal of Global Responsibility*, 10(4), 355-381. <https://doi.org/10.1108/JGR-11-2018-0057>
- Akter, K. M., Tang, S. M., & Adnan, Z. (2023). Organizational Justice and Quality of Work Life in Hotels: The Mediating Effect of Trust Climate. *Society & Sustainability*, 5(1), 26-42. <https://doi.org/10.38157/ss.v5i1.533>
- Ampofo, E. T. (2020). Mediation Effects of Job Satisfaction and Work Engagement on the Relationship Between Organisational Embeddedness and Affective Commitment Among Frontline Employees of Star-Rated Hotels in Accra. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 253-262. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.002>
- Arco-Castro, L., López-Pérez, M. V., Pérez-López, M. C., & Rodríguez-Ariza, L. (2020). Corporate Philanthropy and Employee Engagement. *Review of Managerial Science*, 14(4), 705-725. <https://doi.org/10.1007/s11846-018-0312-1>

Arnaudov, K., & Koseska, E. (2012). Business Ethics and Social Responsibility in Tourist Organizations in Terms of Changing Environment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 44, 387-397. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.05.043>

Ayuntamiento de Puerto Morelos. (2023). *Puerto Morelos: Hotelería*. <https://holapuertomorelos.com/experiences/hotels>

Bae, S. (2023). Evaluating Hospitality Employees' Various Relationships and the Effects on Organizational Commitment. *International Hospitality Review*, 37(2), 202-218. <https://doi.org/10.1108/IHR-01-2021-0005>

Bahuguna, P. C., Bangwal, D., & Kumar, R. (2023). Talent Management and its Impact on Organizational Commitment: An Empirical Investigation of Indian Hospitality Industry. *FIIB Business Review*, 12(2), 176–192. <https://doi.org/10.1177/23197145221101436>

Baltazar, R., & Martínez, J. O. (2024). Un Compromiso con la Sociedad: La Gestión Ambiental en San Pedro Tlaquepaque. En *La Gestión Ambiental en San Pedro Tlaquepaque* (pp. 57-65). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.17854.50240>

Beloor, V., Nanjundeswaraswamy, T. S. & Swamy, D. R. (2017). Employee Commitment and Quality of Work Life - A Literature Review. *International Journal of Indian Psychology*, 4(2). <https://doi.org/10.25215/0402.040>

Bodjrenou, K., Xu, M., & Bomboma, K. (2019). Antecedents of Organizational Commitment: A Review of Personal and Organizational Factors. *Open Journal of Social Sciences*, 07(05), 276-289. <https://doi.org/10.4236/jss.2019.75024>

Bouichou, S., Wang, L., & Feroz, H. (2022). How Corporate Social Responsibility Perceptions Affect Employees' Positive Behavior in the Hospitality Industry: Moderating Role of Responsible Leadership. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 19(2), 413-446. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00309-z>

Cabero-Almenara, J., Gutiérrez-Castillo, J. J., Guillén-Gámez, F. D., & Gaete Bravo, A. F. (2022). Competencias Digitales de Estudiantes Universitarios: Creación de un Modelo Causal desde un Enfoque PLS-SEM. *Campus Virtuales*, 11(1), 167-179. <https://doi.org/10.54988/cv.2022.1.1008>

Céspedes, J., & De Burgos, J. (2004). Un Análisis de las Dimensiones de la Gestión Ambiental en los Servicios Hoteleros. *Dirección y Organización*, (30), 5-15. <https://doi.org/10.37610/dyo.v0i30.119>

Chaudhary, R. (2020). Green Human Resource Management and Employee Green Behavior: An Empirical Analysis. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 630-641. <https://doi.org/10.1002/csr.1827>

Chen, J. C., Patten, D. M., & Roberts, R. W. (2008). Corporate Charitable Contributions: A Corporate Social Performance or Legitimacy Strategy? *Journal of Business Ethics*, 82, 131-144. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9567-1>

Coronado-Guzmán, G., Valdivia-Velasco, M., Aguilera-Dávila, A., & Alvarado-Carrillo, A. (2020). Compromiso Organizacional: Antecedentes y Consecuencias. *Conciencia Tecnológica*, 60, 1-15. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94465715006>

- Dewi, D. Y., Supriadi, Y. N., & Iswanto, A. H. (2022). The Effect of Transformational Leadership, Quality of Work-Life on Organizational Citizenship Behavior with Organizational Commitment Mediation. *Journal of Social Science*, 3(2), 308–323. <https://doi.org/10.46799/jss.v3i2.315>
- Domínguez, K. I., Vargas, E. E., Zizumbo, L., & Velázquez, J. A. (2021). Tourism Jobs and Quality of Work-Life. A Perception from the Hotel Industry Workers. *Cuadernos de Administración*, 37(69), 5. <https://doi.org/10.25100/cdea.v37i69.10718>
- Farmaki, A., Pappas, N., Kvasova, O., & Stergiou, D. P. (2022). Hotel CSR and Job Satisfaction: A Chaordic Perspective. *Tourism Management*, 91, 104526. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104526>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Franzoni, S., Sarwar, H., & Ishaq, M. (2021). The Mediating Role of HRM in the Relationship Between CSR and Performance in the Hospitality Industry. *Sustainability*, 13(24), 13699. <https://doi.org/10.3390/su132413699>
- Genevičiūtė-Janonienė, G., & Endriulaitienė, A. (2014). Employees' Organizational Commitment: Its Negative Aspects for Organizations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 140, 558-564. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.470>
- George, N. A., Aboobaker, N., & Edward, M. (2020). Corporate Social Responsibility and Organizational Commitment: Effects of CSR Attitude, Organizational Trust and Identification. *Society and Business Review*, 15(3), 255-272. <https://doi.org/10.1108/SBR-04-2020-0057>
- Ghaderi, Z., Tabatabaei, F., Khoshkam, M., & Shahabi, R. (2021). Exploring the Role of Perceived Organizational Justice and Organizational Commitment as Predictors of Job Satisfaction Among Employees in the Hospitality Industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-30. <https://doi.org/10.1080/15256480.2021.1988882>
- González-De-la-Rosa, M., Armas-Cruz, Y., Dorta-Afonso, D., & García-Rodríguez, F. J. (2023). The Impact of Employee-Oriented CSR on Quality of Life: Evidence from the Hospitality Industry. *Tourism Management*, 97, 104740. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104740>
- Gürlek, M., & Tuna, M. (2019). Corporate Social Responsibility and Work Engagement: Evidence from the Hotel Industry. *Tourism Management Perspectives*, 31, 195-208. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.05.004>
- Hadi, N., & Tentama, F. (2020). Affective Commitment, Continuance Commitment and Normative Commitment in Reflecting Organizational Commitment. *American International Journal of Business Management*, 3(8), 148-156.
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An Updated and Expanded Assessment of PLS-SEM in Information Systems Research. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 442-458. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0130>
- Hasan, N., & Bao, Y. (2020). Impact of “E-learning Crack-up” Perception on Psychological Distress Among College Students During COVID-19 Pandemic: A Mediating Role of “Fear of Academic Year Loss.” *Children and Youth Services Review*, 118, 105355. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.105355>

- HassenYimam, M. (2022). Impact of Leadership Style on Employee Commitment in Bahir Dar University, Ethiopia. *Teaching Public Administration*, 41(3), 303-318. <https://doi.org/10.1177/01447394211058079>
- Hayat, A., & Afshari, L. (2022). CSR and Employee Well-being in Hospitality Industry: A Mediation Model of Job Satisfaction and Affective Commitment. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 387-396. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.04.008>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Hernández, A.R., Vargas, E. E., Castillo, M., & Zizumbo, L. (2018). Responsabilidad Social Empresarial en la Hotelería. Un Enfoque Ético. *Gestão & Regionalidade*, 34(102). <https://doi.org/10.13037/gr.vol34n102.4356>
- Hernández, A. R., Vargas, E. E., Delgado, A., & Rodríguez, F. (2017). Responsabilidad Social en la Hotelería. Una Percepción desde el Turista de Negocios. *Investigación Administrativa*, 46(119). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456050279004>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1998). Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Under Parameterized Model Misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424-453. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.3.4.424>
- Jahid, M. A., Yaya, R., Prato, S., & Pribadi, F. (2023). Institutional Factors and CSR Reporting in a Developing Country: Evidence from the Neo-institutional Perspective. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2184227. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2184227>
- Jung, H. S., Namkung, Y., & Yoon, H. H. (2010). The Effects of Employees' Business Ethical Value on Person-Organization Fit and Turnover Intent in the Foodservice Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 538-546. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.08.005>
- Kartika, E. W., & Pienata, C. (2020). The Role of Organizational Commitment on Organizational Citizenship Behavior in Hotel Industry. *Journal Manajemen*, 24(3), 373. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.674>
- Kim, H., Rhou, Y., Topcuoglu, E., & Kim, Y. (2020). Why Hotel Employees Care about Corporate Social Responsibility (CSR): Using Need Satisfaction Theory. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102505. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102505>
- Kim, H. L., Rhou, Y., Uysal, M., & Kwon, N. (2017). An Examination of the Links Between Corporate Social Responsibility (CSR) and its Internal Consequences. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 26-34. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.10.011>
- Kim, J. S., Milliman, J. F., & Lucas, A. F. (2021). Effects of CSR on Affective Organizational Commitment Via Organizational Justice and Organization-Based Self-Esteem. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102691. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102691>
- Kim, J.S., Song, H. J., & Lee, C. K. (2016). Effects of Corporate Social Responsibility and Internal Marketing on Organizational Commitment and Turnover Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 25-32. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2016.02.007>

- Kim, S-H., Kim, M., & Holland, S. (2020). Effects of Intrinsic Motivation on Organizational Citizenship Behaviors of Hospitality Employees: The Mediating Roles of Reciprocity and Organizational Commitment. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 19(2), 168-195. <https://doi.org/10.1080/15332845.2020.1702866>
- Kim, T., Karatepe, O. M., Lee, G., Lee, S., Hur, K., & Xijing, C. (2017). Does Hotel Employees' Quality of Work Life Mediate the Effect of Psychological Capital on Job Outcomes? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(6), 1638-1657. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2016-0224>
- Kim, Y., Kim, W., Choi, H., & Phetvaroon, K. (2019). The Effect of Green Human Resource Management on Hotel Employees' Eco-friendly Behavior and Environmental Performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 83-93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.007>
- Köseoglu, M. A., Parnell, J. A., & Guillet, B. D. (2019). Linkages Among Nonmarket Strategies, Market Strategies, Organizational Values and Performance in the Hotel Industry: Preliminary Evidence from Hong Kong. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(3), 358-375. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1639096>
- Kyei-Frimpong, M., Kodwo Amoako, E., Akwetey-Siaw, B., Owusu Boakye, K., Nyarko Adu, I., Suleman, A.-R., & Abdul Bawa, A. (2024). Employee Empowerment and Organizational Commitment Among Employees of Star-Rated Hotels in Ghana: Does Perceived Supervisor Support Matter? *Journal of Work-Applied Management*, 16(1), 65-83. <https://doi.org/10.1108/JWAM-05-2023-0038>
- Lee, M., & Kim, W. (2013). The Effect of Perceived Corporate Social Responsibility on Hotel Employee's Attitude and Behavior toward the Organization. *International Journal of Tourism Sciences*, 13(3), 51-74. <https://doi.org/10.1080/15980634.2013.11434680>
- Liang, Y., Watters, C., & Lemański, M. K. (2022). Responsible Management in the Hotel Industry: An Integrative Review and Future Research Directions. *Sustainability*, 14(24), 17050. <https://doi.org/10.3390/su142417050>
- Loor-Zambrano, H. Y., Santos-Roldán, L., & Palacios-Florencio, B. (2020). Corporate Social Responsibility, Facets of Employee Job Satisfaction and Commitment: The Case in Ecuador. *The TQM Journal*, 33(2), 521-543. <https://doi.org/10.1108/TQM-01-2020-0011>
- López-Casares, H. (2023). La Empresa Humanista en la Era de la Complejidad. *HUMAN REVIEW. International Humanities Review / Revista Internacional de Humanidades*, 12(3), 1-11. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v12.4734>
- Low, M. P., Ong, S. F., & Tan, P. M. (2017). Would Internal Corporate Social Responsibility Make a Difference in Professional Service Industry Employees' Turnover Intention? A Two-Stage Approach Using PLS-SEM. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 9(1), 24-41.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89. [https://doi.org/10.1016/1053-4822\(91\)90011-Z](https://doi.org/10.1016/1053-4822(91)90011-Z)
- Molina, J. O., Pérez, A. Y., Lizárraga, G., & Larrañaga, A. M. (2018). Análisis de Calidad de Vida Laboral y Competitividad en Empresas de Servicios Turísticos. *3C Empresa: Investigación y Pensamiento Crítico*, 7(2), 44-67. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6466987>

Moyeen, A., Kamal, S., & Yousuf, M. (2019). A Content Analysis of CSR Research in Hotel Industry, 2006-2017. *Responsibility and Governance: The Twin Pillars of Sustainability*, 163-179.

https://doi.org/10.1007/978-981-13-1047-8_10

Nassar, M. A. (2018). Human Resource Management Practices and Organizational Commitment in Four- and Five-Star Hotels in Egypt. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 17(1), 1-21.

<https://doi.org/10.1080/15332845.2017.1328258>

Oh, K. S., Han, J. R., & Park, S. R. (2021). The Influence of Hotel Employees' Perception of CSR on Organizational Commitment: The Moderating Role of Job Level. *Sustainability*, 13(22), 12625.

<https://doi.org/10.3390/su132212625>

OIT. (2017). *Pautas de la OIT sobre Trabajo Decente y Turismo Socialmente Responsable*.

[https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/normativeinstrument/wcms_546341.pdf)

[sector/documents/normativeinstrument/wcms_546341.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/normativeinstrument/wcms_546341.pdf)

Peña-Miranda, D. D., Arteaga-Ortiz, J., & Ramón-Cardona, J. (2019). Determinants of CSR Application in the Hotel Industry of the Colombian Caribbean. *Sustainability*, 11(18), 5045.

<https://doi.org/10.3390/su11185045>

Putra, I. N. T. D., Ardika, I. W., Antara, M., Idrus, S., & Hulfa, I. (2021). The Effects of Quality of Work Life on Job Performance, Work Motivation, Work Ethics, Job Satisfaction, and Self-efficacy of Hotel Employees in Lombok. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 10(3), 19-37.

<https://ijrjournal.com/index.php/ijr/article/view/118/106>

Radwan, H., & Radwan, I. (2015). The Impact of Corporate Social Responsibility on Employees in the Hotel Sector. *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*, 2(1), 85-96.

<https://doi.org/10.18510/ijthr.2015.216>

Rafiq, N., Mehta, A., Sair, S., & Kaleem, M. (2020). Collaborative Effect of Emotional Labor Strategies and Positive Resources Versus Affective Commitment. *Academy of Strategic Management Journal*, 19(3), 1-10.

<https://www.abacademies.org/articles/Collaborative-effect-of-emotional-labor-strategies-and-positive-resources-versus-affective-commitment-1939-6104-19-6-626.pdf>

Ramkissoon, H., Mavondo, F., & Sowamber, V. (2020). Corporate Social Responsibility at Lux Resorts and Hotels: Satisfaction and Loyalty Implications for Employee and Customer Social Responsibility. *Sustainability*, 12(22), 9745.

<https://doi.org/10.3390/su12229745>

REPORTUR. (2024, May 6). Cancún: Hoteleros Sufren Alta Rotación de Personal por Salarios.

Reportur.Us. <https://www.reportur.com/estados-unidos/2024/05/06/cancun-hoteleros-sufren-alta-rotacion-de-personal-por-salarios/>

Reyes, J., Vargas, E. E., & Hernández, A. R. (2024). Responsabilidad Social Corporativa y Compromiso Organizacional en la Hotelería. Una Revisión Sistemática y Bibliométrica. *Investigaciones Turísticas*, 27, 243-267.

<https://doi.org/10.14198/INTURI.25291>

Ribeiro, N., Gomes, D. R., Ortega, E., Gomes, G. P., & Semedo, A. S. (2022). The Impact of Green HRM on Employees' Eco-friendly Behavior: The Mediator Role of Organizational Identification.

Sustainability, 14(5), 2897. <https://doi.org/10.3390/su14052897>

Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). SmartPLS 3, SmartPLS GmbH, Boenningstedt. *Journal of Service Science and Management*, 10(3), 32-49.

- Rivas-Tovar L. A. (2024). Normas Apa 7ª Edición: Estructura, Citas y Referencias. Instituto Politécnico Nacional.
https://www.researchgate.net/publication/357046089_NORMAS_APA_7_EDICION_ESTRUCTURA_CITAS_Y_REFERENCIAS
- Sambharya, R. B., & Goll, I. (2021). Do International and Product Diversification Strategies Affect Human Rights and Employee Orientation Disclosures? An Across-country Empirical Study of Large Multinational Enterprises. *Global Strategy Journal*, 11(2), 245-268. <https://doi.org/10.1002/gsj.1334>
- Sarhan, N., Harb, A., Shrafat, F., & Alhusban, M. (2020). The Effect of Organizational Culture on the Organizational Commitment: Evidence from Hotel Industry. *Management Science Letters*, 10, 183-196. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.004>
- Schrempf-Stirling, J., & Van Buren, H. J. (2020). Business and Human Rights Scholarship in Social Issues in Management: An Analytical Review. *Business and Human Rights Journal*, 5(1), 28-55. <https://doi.org/10.1017/bhj.2019.23>
- SITURQ. (2024). *¿Cómo Vamos en Turismo? Febrero 2024 vs febrero 2023*. <https://siturq.gob.mx/como-vamos>
- Stobierski, T. (2021, June 15). Eye-opening Corporate Social Responsibility Statistics. *Harvard Business School Online*. <https://online.hbs.edu/blog/post/corporate-social-responsibility-statistics>
- Tarigan, J., Susanto, A. R. S., Hatane, S. E., Jie, F., & Foedjiawati, F. (2021). Corporate Social Responsibility, Job Pursuit Intention, Quality of Work Life and Employee Performance: Case Study from Indonesia Controversial Industry. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 13(2), 141-158. <https://doi.org/10.1108/APJBA-09-2019-0189>
- Thang, N. N., & Fassin, Y. (2017). The Impact of Internal Corporate Social Responsibility on Organizational Commitment: Evidence from Vietnamese Service Firms. *Journal of Asia-Pacific Business*, 18(2), 100-116. <https://doi.org/10.1080/10599231.2017.1309617>
- UNIDO. (2024). What is CSR? *United Nations Industrial Development Organizational. Progress by Innovation*. <https://www.unido.org/our-focus-advancing-economic-competitiveness-competitive-trade-capacities-and-corporate-responsibility-corporate-social-responsibility-market-integration/what-csr>
- Vargas, E. E. (2015). *Responsabilidad Social Empresarial y Gestión Ambiental en el Sector Hotelero*. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Vázquez, J. (2023, December 5). Hoteles de Quintana Roo No Logran Superar Déficit de Personal. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/estados/Hoteles-de-Quintana-Roo-no-logran-superar-deficit-de-personal-20231205-0069.html>
- Vidal, A., & Asuaga, C. (2021). Gestión Ambiental en las Organizaciones: Una Revisión de la Literatura. *Revista del Instituto Internacional de Costos*, 18, 84-122.
- Wang, C., Hu, R., & Zhang, T. C. (2020). Corporate Social Responsibility in International Hotel Chains and its Effects on Local Employees: Scale Development and Empirical Testing in China. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102598. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102598>
- Williams, L. J., Vandenberg, R. J., & Edwards, J. R. (2009). 12 Structural Equation Modeling in Management Research: A Guide for Improved Analysis. *Academy of Management Annals*, 3(1), 543-604. <https://doi.org/10.1080/19416520903065683>

Wojtarowski, A., Silva, E., Piñar, M. A., & Negrete, J. A. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial como Pieza Clave en la Transición hacia el Desarrollo Sustentable en el Sector Turístico. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(1), 127-139. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.008>

Xu, Y., Jie, D., Wu, H., Shi, X., Badulescu, D., Akbar, S., & Badulescu, A. (2022). Reducing Employee Turnover Intentions in Tourism and Hospitality Sector: The Mediating Effect of Quality of Work Life and Intrinsic Motivation. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(18), 11222. <https://doi.org/10.3390/ijerph191811222>

Yassin, Y., & Beckmann, M. (2024). CSR and Employee Outcomes: A Systematic Literature Review. *Management Review Quarterly*, 1-47. <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00389-7>

Yeh, C. M. (2019). The Relationship Between Tourism Involvement, Organizational Commitment and Organizational Citizenship Behaviors in the Hotel Industry. *Tourism and Hospitality Management*, 25(1), 75-93. <https://doi.org/10.20867/thm.25.1.10>

Yilmazer, A., Şeyhanlıoğlu, H. Ö., & Kingir, S. (2020). A Field Study to Determine Organizational Commitment and Job Satisfaction in Hotel Businesses. *Revista Latino-Americana de Turismologia*, 6(1). <https://doi.org/10.34019/2448-198X.2020.v6.29271>

Yusliza, M. Y., Norazmi, N. A., Jabbour, C. J. C., Fernando, Y., Fawehinmi, O., & Seles, B. M. R. P. (2019). Top Management Commitment, Corporate Social Responsibility and Green Human Resource Management. *Benchmarking: An International Journal*, 26(6), 2051-2078. <https://doi.org/10.1108/BIJ-09-2018-0283>

Zhang, B., Cai, X., Li, J. (Justin), & He, B. (2022). Well-being and its Associated Factors Among Migrant Workers in Food and Beverage Industry: A Cross-Sectional Study in China. *British Food Journal*, 124(11), 3855-3870. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0236>

Zhang, Y., Dong, C., Weare, A., & Ao, S. (2021). Contextualizing Motivating Language to Corporate Social Responsibility (CSR): How Leader Motivating Language Affects Employees' CSR Engagement and Employee-Organization Relationships. *Sustainability*, 13(23), 13357. <https://doi.org/10.3390/su132313357>