Tesis doctoral 2016

UNIVERSITAT JAUME·I

VALORACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) POR LA DEMANDA HOTELERA

Directora: Montserrat Boronat Navarro

Autor: José Antonio Pérez-Aranda Canela

“Si puedes medir aquello de lo que hablas, y si puedes expresarlo mediante un número, entonces podrás pensar que sabes algo; pero si no lo puedes medir, tu conocimiento será pobre e insatisfactorio”

William Thomson

Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer la colaboración a las empresas y organismos que han participado en esta investigación y sin la cual esta tesis no hubiera podido ser realizada; como entidades vinculadas con administraciones turísticas estales y autonómica han participado la Agencia Valenciana del Turisme a través del Invat.tur, la Agencia Catalana de Turisme, Segittur, Turisme de Barcelona; y como empresas turísticas han participado Minube, Escapada Rural y Chic Travelling; y finalmente, como endidades formativas, han colaborado la Universitat Jaume I de Castellò y la Universitat de Barcelona.

En concreto, a Marta Santamaría de Seggitur, Belén Carmona de Minube y Fabio Nuñez de Escapada Rural, que no solamente aceptaron publicar la encuesta en sus webs y redes sociales, sino que me motivaron y estimularon en la realización de esta investigación, con su implicación y compromiso en la misma.

A nivel más individual, quiero agradecer a Gloria García su ayuda en los procesos estadísticos y a Esther Boix su ayuda en la publicación de la encuesta, compañeras del CETT que siempre estuvieran dispuestas a solucionar cualquier duda. Y especialmente a la Dra. María Abellanet, que con su liderazgo profesional y también personal, me animó constantemente en la realización de este trabajo y me orientó en los momentos necesarios con consejos inteligentes y prudentes, siempre acertadamente.

Finalmente, de manera especial he de nombrar a mi directora de tesis y a mi familia. A mi directora, Montserrat Boronat Navarro, por su tutoría y orientación permanentes, pero especialmente por ser cómplice y participe de mis objetivos en la investigación, con rigor y exigencia, dirigiéndome de manera motivadora y eficiente, respetuosa y confiada, durante el proceso de aprendizaje y realización de la tesis.

Y a mi esposa Carina y a mis hijas Mar y Eva, que tuvieron que prescindir de su esposo y padre en muchas ocasiones, y en muchos momentos de ocio y familiares, durante los años de producción de la investigación, sin realizar ningún reproche y animándome diariamente a progresar.

A todos y a todas, muchas gracias.

ÍNDICE

I. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN 23

I.1 Justificación de la investigación 23

I.1.1 La valoración de la RSE: una asignatura pendiente 25

I.1.2 El concepto multidimensional de la RSE en debate 26

I.1.3 La necesidad de una escala válida de medida de la RSE en turismo 27

I.2 Ámbito de la investigación 28

I.2.1 Conceptualización del sector hotelero español 29

I.2.1.1 Estructura del sector hotelero 30

I.2.2 Magnitudes del mercado hotelero español 33

I.2.2.1 La oferta hotelera española 33

I.2.2.2 La demanda hotelera española 38

I.2.2.3 Las cadenas hoteleras como parte fundamental del mercado turístico 39

I.2.3 El desarrollo responsable y sostenible: una oportunidad para la industria hotelera. 40

I.3 Objetivos de la investigación 41

I.4 Contribuciones esperadas 43

I.4.1 Contribuciones de carácter conceptual 43

I.4.2 Contribuciones de carácter empírico 43

I.5 Estructura de la tesis 44

II. CAPÍTULO II: FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y CONCEPTUALES DE LA RSE 47

II.1 Introducción 47

II.2 Antecedentes al concepto de RSE 48

II.2.1 La responsabilidad moral 48

II.2.2 La responsabilidad social 49

II.2.3 La responsabilidad legal 49

II.2.4 La responsabilidad colectiva 50

II.3 Teorías de desarrollo de la RSE 50

II.3.1 Teorías Instrumentales 51

II.3.2 Teorías de Carácter Político: 53

II.3.3 Teorías Integradoras: 56

II.3.4 Teorías sobre Ética y Moral en Los Negocios 58

II.4 Definición del concepto de RSE 61

II.4.1 Evolución histórica del concepto de RSE y principales autores 61

II.4.2 Definiciones de RSE en la literatura académica 66

II.4.3 Definiciones institucionales de la RSE 74

II.4.3.1 Organismos internacionales 74

II.4.3.2 Organismos estatales 79

II.4.3.3 Organismos turísticos 82

II.4.4 Responsabilidad social corporativa versus responsabilidad social empresarial 84

II.5 Desarrollo de la RSE en las organizaciones turísticas 85

II.5.1 Actitudes de las empresas frente la implantación de la RSE 85

II.5.2 Principios de la RSE 88

II.5.3 Modelo teóricos de desarrollo de la RSE en la empresa 90

II.5.3.1 El modelo tridimensional de Carroll 91

II.5.3.1 El modelo integral de stakeholders 92

II.5.3.2 La RSE integrada en la estrategia de la organización 95

II.5.4 La RSE como factor transformador de los modelos de negocio en turismo 98

II.5.5 Modelos prácticos para la implantación de la RSE en las empresas turísticas 100

II.5.5.1 Introducción a sistemas y normativas facilitadores de RSE en el sector hotelero 100

II.5.5.1 Normas para el desarrollo de la dimensión "calidad" 104

II.5.5.2 Normas y ecoetiquetas para el desarrollo de la dimensión "ambiental" 106

II.5.5.3 Normas para el desarrollo de la dimensión de los derechos humanos 108

II.5.5.4 Normas y referentes para el desarrollo integral de la RSE 109

II.5.5.5 Recomendaciones para el desarrollo de la RSE y la comunicación de resultados 112

II.5.5.6 Visión global de los sistemas de certificación, modelos, normativas y recomendaciones para el desarrollo de la RSE 115

II.6 Medida y evaluación de la RSE en el sector turístico 118

II.6.1 La necesidad de medir y evaluar la RSE 119

II.6.2 Metodologías de medida y evaluación existentes 121

II.6.2.1 Valoración por parte de expertos 122

II.6.2.2 Valoración utilizando indicadores 122

II.6.2.3 Valoración realizando encuestas a directivos sobre aspectos de la gestión y dirección empresarial 123

II.6.2.4 Análisis de información publicada por empresas y organizaciones 124

II.6.2.5 Valoración de la RSE según la percepción de individuo *124*

II.6.3 La aportación de valor de la RSE a las organizaciones: principal tema de estudio 125

II.6.3.1 Investigaciones sobre la evaluación de RSE y su impacto en gestión empresarial *129*

II.6.4 Investigaciones sobre el desarrollo y evaluación de la RSE en el sector turístico 134

III. CAPÍTULO III: MEDIDA DE LA RSE. ASPECTOS CLAVE A CONSIDERAR 139

III.1 Introducción 139

III.2 Identificación de las dimensiones de RSE 139

III.2.1 Las dimensiones de Carroll 141

III.2.1.1 La dimensión ética *142*

III.2.1.2 La dimensión económica *147*

III.2.1.3 La dimensión filantrópica *151*

III.2.1.4 La dimensión legal *154*

III.2.1.5 Limitaciones y observaciones sobre estudios basados en dimensiones de Carroll *157*

III.2.2 Las dimensiones basadas en la teoría de desarrollo sostenible 158

III.2.2.1 El desarrollo sostenible en las empresas del sector turístico. *161*

III.2.2.2 Limitaciones y observaciones de los estudios basados en las dimensiones del concepto de desarrollo sostenible *163*

III.2.3 Las dimensiones basadas en la teoria de los stakeholders de Freeman 166

III.2.3.1 Los stakeholders del sector turístico *169*

III.2.3.2 Limitaciones de los estudios basados en las dimensiones basadas en la teoría de los stakeholders de Freeman *172*

III.2.4 Mirada integrada de las tres teorías vinculadas con la responsabilidad empresarial 172

III.3 Escalas de medida de la RSE 175

III.3.1 Escalas de medida de la RSE enfocadas a directivos y empleados 176

III.3.2 Análisis de los modelos y escalas de medida de la RSE desde la perspectiva de los consumidores 178

III.3.2.1 Escala de Dopico et al. (2014). *190*

III.3.2.2 Escala de Öberseder (2013) *192*

III.3.2.3 Escala de Berné-Manero et al. (2013). *195*

III.3.2.4 Escala de Lee y Qu (2011). *197*

III.3.2.5 Escala de Martínez et al. (2013). *199*

III.3.2.6 Escala de Vila et al. (2010). *200*

III.3.2.7 Marín y Ruiz (2008). *203*

III.3.2.8 Escala de Alvarado et al. (2008). *206*

III.3.2.9 Escala de Pérez et al. (2008). *208*

III.3.2.10 Escala de García de los Salmones et al. (2005). *210*

III.3.2.11 Escala de David et al. (2005). *212*

III.3.2.12 Escala de Bigné et al. (2005) *214*

III.3.2.13 Escala de Lichtenstein et al. (2004). *216*

III.3.2.14 Escala de Maignan (2001). *218*

III.3.2.15 Escala de Sen y Bhattacharya (2001). *220*

III.3.2.16 Escala de Brown y Dacin (1997). *221*

III.3.2.17 Escala de Zahra y La Tour (1987) *223*

III.4 Hipótesis relacionadas con la multidimensionalidad del concepto de RSE 226

III.5 Aproximación al consumidor responsable 227

III.6 Impacto de la RSE en el comportamieto de compra del consumidor 233

III.6.1 Búsqueda de información 236

III.6.2 Influencia de la RSE en la selección y compra de productos y servicios 240

III.7 Hipótesis relacionadas con la relación entre valoración de la RSE e influencia de la misma en el comportamiento de compra del consumidor hotelero. 244

III.8 Resumen y modelo teórico propuesto 245

III.8.1 Tesis principal de la investigación 248

III.8.2 Modelo teórico propuesto. 250

IV. CAPÍTULO IV: METODOLÓGIA DE INVESTIGACIÓN 251

IV.1 Diseño y metodología de investigación 251

IV.1.1 Introducción 251

IV.1.2 Diseño de la investigación 251

V. CAPÍTULO V: DESARROLLO Y VALIDACION DE LA ESCALA DE VALORACIÓN DE LA RSE Y ANÀLISIS DE SU IMPACTO EN LA INTENCIÓN DE COMPRA 255

V.1 Introducción 255

V.2 1ª fase: Importancia teórica y existencia del constructo. 255

V.2.1 Definición y especificación del constructo 255

V.2.2 Generación del listado de ítems 257

V.2.2.1 Identificación de los ítems de la dimensión ética *258*

V.2.2.2 Identificación de los ítems de la dimensión económica 261
V.2.2.3 Identificación de los ítems de la dimensión filantrópica 263
V.2.2.4 Identificación de los ítems de la dimensión legal 265
V.2.2.5 Identificación de los ítems de la dimensión ambiental 265
V.2.2.6 Identificación de los ítems de la dimensión social 267
V.2.3 Validez del contenido a través de la revisión por parte de los expertos 269
V.2.3.1 Revisión de los ítems de la dimensión ética por parte de los expertos 272
V.2.3.2 Revisión de los ítems de la dimensión económica por parte de los expertos 273
V.2.3.3 Revisión de los ítems de la dimensión filantrópica por parte de los expertos 274
V.2.3.4 Revisión de los ítems de la dimensión legal por parte de los expertos 274
V.2.3.5 Revisión de los ítems de la dimensión ambiental por parte de los expertos 275
V.2.3.6 Revisión de los ítems de la dimensión social por parte de los expertos 276
V.2.4 Priorización de los ítems seleccionados por parte de los expertos 278
V.2.4.1 Dimensión ética 278
V.2.4.2 Dimensión Económica 281
V.2.4.3 Dimensión filantrópica 283
V.2.4.4 Dimensión legal 285
V.2.4.5 Dimensión ambiental 286
V.2.4.6 Identificación de los stakehoders 288
V.2.5 Listado definitivo de ítems y codificación 289
V.3 2ª fase: Representatividad y relevancia de los datos recogidos 292
V.3.1 Desarrollo y evaluación de cuestionario 292
V.3.1.1 Tipología del cuestionario 292
V.3.1.2 Formato de medida 292
V.3.1.3 Estructura del cuestionario 293
V.3.1.4 Aspectos clave a considerar en el diseño del cuestionario 293
V.3.2 Estudio piloto 294
V.3.3 Recolección de datos 294
V.3.4 Muestra 295
V.4 3ª fase: Análisis y pruebas estadísticas del constructo 300
V.4.1 Representatividad de la muestra y validación de la escala de medida 301
V.4.1.1 Análisis de la fiabilidad de una escala a través alfa de Cronbach 301

V.4.1.2 Introducción al análisis factorial exploratorio (AFE) *302*
V.4.1.3 Pruebas para comprobar la adecuación de la muestra al análisis factorial *304*
V.4.1.4 AFE de la dimensión legal *306*
V.4.1.5 AFE de la dimensión ética *307*
V.4.1.6 AFE de la dimensión económica *308*
V.4.1.7 AFE de la dimensión filantrópica *309*
V.4.1.8 AFE de la dimensión ambiental *310*
V.4.1.9 AFE de la dimensión stakeholders *311*
V.4.2 Sucesión de análisis factoriales exploratorios 311
V.4.2.1 Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) *312*
V.4.2.2 Test de esfericidad de Bartlett *312*
V.4.2.3 AFE de la dimensión legal *313*
V.4.2.4 AFE de la dimensión ética *314*
V.4.2.5 AFE de la dimensión económica *315*
V.4.2.6 AFE de la dimensión filantrópica *316*
V.4.2.7 AFE de la dimensión ambiental *317*
V.4.2.8 AFE de la dimensión stakeholders *318*
V.4.3 Análisis factorial exploratorio final o prueba de unidimensionalidad 319
V.4.3.1 Prueba de KMO y Bartlett de adecuación del muestreo *321*
V.4.3.2 Comunalidades del análisis exploratorio final *321*
V.4.3.3 Listado de factores rotados extraidos *323*
V.4.3.4 Varianza total explicada *328*
V.4.4 Análisis factorial confirmatorio 329
V.4.4.1 Análisis exploratorio de los datos *331*
V.4.4.2 Especificación del modelo de medida *338*
V.4.4.3 Identificación del modelo de medida *340*
V.4.4.4 Estimación del modelo de medida *340*
V.4.4.5 Diagnóstico de la bondad del ajuste del modelo *344*
V.4.4.1 Reespecificación del modelo *346*
V.4.4.1 Interpretación del modelo estimado *349*
V.4.5 Análisis factorial confirmatorio de segundo orden 351
V.4.5.1 Especificación e identificación del modelo *351*

V.4.5.2 Estimación del modelo *353*

V.4.5.3 Diagnóstico de la bondad del ajuste del modelo *356*

V.4.6 Análisis de la validez de la escala 357

V.4.6.1 Validez del contenido: *357*

V.4.6.2 Validez convergente *357*

V.4.6.3 Validez discriminante *358*

V.4.6.4 Validez nomológica *359*

V.4.7 Modelo de análisis causal 361

V.4.7.1 Especificación e identificación del modelo de medida *362*

V.4.7.2 Análisis exploratorio de los datos *363*

V.4.7.3 Estimación de los parámetros del modelo de relaciones *364*

V.4.7.4 Dignóstico de la bondad de ajuste *369*

V.4.7.5 Interpretación del modelo *371*

V.5 Verificación de las hipótesis de la investigación **373**

VI. CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN **379**

VI.1 Visión general **379**

VI.2 Conclusiones de la revisión teórica **383**

VI.3 Conclusiones de la investigación empírica **386**

VI.4 Principales aportaciones de la investigación **388**

VI.5 Implicaciones empresariales **390**

VI.6 Limitaciones de la investigación **391**

VI.7 Líneas de investigación futura **391**

VII. BIBLIOGRAFIA **393**

VIII. ANEXOS **451**

VIII.1 Anexo 1: Cuestionario utilizado en la investigación **451**

VIII.2 Anexo 2: Media y desviación estandar ítems escala **457**

VIII.3 Anexo 3: Cálculo normalidad univariada. Pruebas de asimetría y curtosis AFC **458**

VIII.4 Anexo 4: Cálculo normalidad univariada. Asimetría y curtosis análisis causal **461**

VIII.5 Anexo 5: Prueba de multicolinealidad FIV **463**

VIII.6 Anexo 6: Intervalos de confianza **464**

VIII.7 Anexo 7: Test de multiplicadores de Lagrange **465**

Índice de tablas:

Tabla 1: Clasificación hotelería *32*

Tabla 2: Crecimiento del sector hotelero por categorías *35*

Tabla 3: Ranking 20 cadenas hoteleras españolas por número de habitaciones *39*

Tabla 4: Teorías Instrumentales *51*

Tabla 5: Teorías Políticas *54*

Tabla 6: Teorías Integrativas *56*

Tabla 7: Teorías Éticas *59*

Tabla 8: Evolución del concepto de RSE *62*

Tabla 9: Evolución histórica del concepto de RSE *67*

Tabla 10: Organismos públicos y privados que impulsan la RSE *75*

Tabla 11: Comparativa de paradigmas económicos *87*

Tabla 12: Modelo organizacional de performance social de Carroll *91*

Tabla 13: Desarrollo de la RSE integrada en la estrategia empresarial por fases *97*

Tabla 14: Dimensiones compartidas entre RSE, Calidad y Medio ambiente *105*

Tabla 15: Modelos y etiquetas con reconocimiento (premios, sellos, etiquetas, etc.) *115*

Tabla 16: Sistemas de certificación *116*

Tabla 17: Guías y recomendaciones para el desarrollo de la RSE *117*

Tabla 18: Investigaciones de RSE y management *130*

Tabla 19: Investigaciones sobre Stakeholders y RSE *132*

Tabla 20: Investigaciones sobre RSE y marketing *133*

Tabla 21: Investigaciones sobre otros ámbitos destacados de estudio en RSE *134*

Tabla 22: Investigación sobre el desarrollo y evaluación de la RSE en el sector turístico *135*

Tabla 23: Dimensiones de la RSE *140*

Tabla 24: Código Ético para el Turismo de la Organización Mundial de Turismo *144*

Tabla 25: Ámbitos de medida de la dimensión ética de la RSE *145*

Tabla 26: Ámbitos de medida de la dimensión económica de la RSE *149*

Tabla 27: Ámbitos de medida de la dimensión filantrópica de la RSE 153

Tabla 28: Ámbitos de medida de la dimensión legal de la RSE 157

Tabla 29: Principios de la Carta Mundial del Turismo Sostenible 162

Tabla 30: Ámbitos de medida de la dimensión ambiental de la RSE 164

Tabla 31: Ámbitos de medida de la dimensión social de la RSE 165

Tabla 32: Intereses de los grupos de interés 168

Tabla 33: Escalas de medida RSE dirigidas a directivos y empleados 179

Tabla 34:Escalas de medida de la RSE desde la perspectiva del consumidor 180

Tabla 35: Ficha descriptiva características de la investigación de Dopico (2014) 192

Tabla 36: Ficha descriptiva características de la investigación Öberseder (2013) 195

Tabla 37: Ficha descriptiva características de la investigación Berné-Manero et al. (2013)..... 197

Tabla 38: Ficha descriptiva características de la investigación de Lee y Qu (2011) 198

Tabla 39: Ficha descriptiva características de la investigación Martínez et al. (2013) 201

Tabla 40: Ficha descriptiva características de la investigación Vila et al. (2010) 203

Tabla 41: Ficha descriptiva características de la investigación de Marín y Ruiz (2008) 205

Tabla 42: Ficha descriptiva características de la investigación de Alvarado et al. (2008) 208

Tabla 43: Ficha descriptiva características de la investigación Pérez et al. (2008) 210

Tabla 44: Ficha descriptiva características de la investigación Salmones et al. (2005)..... 212

Tabla 45: Ficha descriptiva características de la investigación de David, Kline y Dai (2005) 214

Tabla 46: Ficha descriptiva características de la investigación de Bigné et al. (2005) 216

Tabla 47: Ficha descriptiva características de la investigación de Lichtenstein et al. (2004) 217

Tabla 48: Ficha descriptiva características de la investigación de Maignan (2001)..... 219

Tabla 49: Ficha descriptiva características de la investigación de Sen y Bhattacharya (2001) .. 221

Tabla 50: Ficha descriptiva características de la investigación de Brown y Dacin (1997) 222

Tabla 51: Ficha descriptiva características de la investigación de Zahra y La Tour (1987) 226

Tabla 52: Resumen de las hipótesis de la investigación 249

Tabla 53: Listado inicial de ítems de la dimensión ética 258

Tabla 54: Listado inicial de ítems de la dimensión económica 261

Tabla 55: Listado inicial de ítems de la dimensión filantrópica o discrecional 263

Tabla 56: Listado inicial de ítems de la dimensión legal 265

Tabla 57: Listado inicial de ítems de la dimensión ambiental 265

Tabla 58: Listado inicial de ítems de la dimensión social 268

Tabla 59: Equipo de expertos participantes 270

Tabla 60: Ítems modificados de la dimensión ética 273

Tabla 61: Ítems modificados de la dimensión económica 274

Tabla 62: Ítems modificados de la dimensión filantrópica 275

Tabla 63: Ítems modificados de la dimensión legal 275

Tabla 64: Ítems modificados de la dimensión ambiental 276

Tabla 65: Listado revisado de ítems de la dimensión social 276

Tabla 66: Listado de ítems priorizados de la dimensión ética 278

Tabla 67: Listado de ítems priorizados de la dimensión económica 281

Tabla 68. Listado de ítems priorizados de la dimensión filantrópica 284

Tabla 69. Listado de ítems priorizados de la dimensión legal 286

Tabla 70. Listado de ítems priorizados de la dimensión ambiental 287

Tabla 71: Ítems finales de la dimension ética 289

Tabla 72: Ítems finales de la dimension económica 290

Tabla 73: Ítems finales de la dimension filantrópica 290

Tabla 74: Ítems finales de la dimension legal 291

Tabla 75: Ítems finales de la dimension ambiental 291

Tabla 76: Ficha descriptiva de la investigación realizada mediante encuesta "online" 295

Tabla 77: Cálculo de la eficiencia 298

Tabla 78: Ponderación de la muestra 299

Tabla 79: Alpha de Cronbach general 302

Tabla 80: Alpha de Cronbach por dimensiones 302

Tabla 81: Prueba KMO primer AFE *304*

Tabla 82: Prueba esfericidad del primer AFE *305*

Tabla 83: Primer AFE dimensión legal *306*

Tabla 84: Primer AFE dimensión ética *307*

Tabla 85: Primer AFE dimensión económica *308*

Tabla 86: Primer AFE dimensión filantrópica *309*

Tabla 87: Primer AFE dimensión ambiental *310*

Tabla 88: Primer AFE dimensión stakeholders *311*

Tabla 89: KMO en los AFE consecutivos *312*

Tabla 90: Prueba de esfericidad en los AFE consecutivos *312*

Tabla 91: Segundo AFE dimensión legal *313*

Tabla 92: Segundo AFE dimensión ética *314*

Tabla 93: Segundo AFE dimensión económica *315*

Tabla 94: Segundo AFE dimensión filantrópica *316*

Tabla 95: Segundo AFE dimensión ambiental *317*

Tabla 96: Segundo AFE dimensión stakeholders *318*

Tabla 97: Variables significativas *320*

Tabla 98: Prueba de KMO y Bartlett de adecuación del muestreo *321*

Tabla 99: Comunalidades análisis exploratorio final *322*

Tabla 100: Matriz de componentes rotados en el AFE final *325*

Tabla 101: Varianza total explicada *328*

Tabla 102: Unidimensionalidad de los constructos *328*

Tabla 103: Variables que componen los factores del AFC *330*

Tabla 104: Correlaciones entre los ítems de la dimensión legal *332*

Tabla 105: Correlaciones entre los ítems de la dimensión ética *333*

Tabla 106: Correlaciones entre los ítems de la dimensión económica *334*

Tabla 107: Correlaciones entre los ítems de la dimensión filantrópica *335*

Tabla 108: Correlaciones entre los ítems de la dimensión ambiental 336

Tabla 109: Correlaciones entre los ítems de la dimensión stakeholders 337

Tabla 110: Correlaciones bivariadas entre dimensiones 337

Tabla 111: Covarianzas entre dimensiones 341

Tabla 112: Cargas de regresión 342

Tabla 113: Cargas de regresión estandarizadas 343

Tabla 114: Correlaciones múltiples al cuadrado 344

Tabla 115: Medidas de ajuste global AFC 345

Tabla 116: Medidas de bondad de ajuste del ánalisis factorial confirmatorio 346

Tabla 117: Medidas de ajuste de parsimonia del modelo 347

Tabla 118: Indicadores modelo reespecificado 348

Tabla 119: -Ítems eliminados en AFC 349

Tabla 120: Resumen de indicadores de validación del modelo 350

Tabla 121: Cargas de regresión 353

Tabla 122: Cargas de regresión estandarizadas 354

Tabla 123: Correlaciones múltiples al cuadrado 355

Tabla 124: Resumen de indicadores de validación del modelo 356

Tabla 125: Test de varianza extraida 359

Tabla 126: Listado definitivo de ítems de la escala de RSE 360

Tabla 127: Cargas de regresión 365

Tabla 128: Cargas de regresión entre variables latentes 366

Tabla 129: Cargas de regresión estandarizadas 366

Tabla 130: Cargas de regresión estandarizadas 367

Tabla 131: Correlaciones múltiples al cuadrado variables osbservables 368

Tabla 132: Correlaciones múltiples al cuadrado (R2) variables latentes 369

Tabla 133: Resumen de indicadores de validación del modelo causal 370

Tabla 134: Resultados principales análisis estructural 372

Tabla 135: Resumen de los resultados de contrastación de las hipótesis de la investigación.... 377

Tabla 136: Consecución de los objetivos de la investigación 380

Tabla 137: Media y desviación estandar ítems escala 457

Tabla 138: Asimetria y curtosis dimensión legal 458

Tabla 139: Asimetria y curtosis dimensión ética 458

Tabla 140: Asimetria y curtosis dimensión económica 459

Tabla 141: Asimetria y curtosis dimensión filantrópica 459

Tabla 142: Asimetria y curtosis dimensión ambiental..... 460

Tabla 143: Asimetria y curtosis dimensión stakeholders 460

Tabla 144: Asimetria y curtosis dimensión legal 461

Tabla 145: Asimetria y curtosis dimensión ética 461

Tabla 146: Asimetria y curtosis dimensión económica 461

Tabla 147: Asimetria y curtosis dimensión filantrópica 461

Tabla 148: Asimetria y curtosis dimensión ambiental..... 462

Tabla 149: Asimetria y curtosis dimensión stakeholders 462

Tabla 150: Estadísticos descriptivos de las variables observadas 462

Tabla 151: Prueba de multiconealidad de FIV..... 463

Tabla 152: Intervalos de confianza 464

Tabla 153: Test de multiplicadores de Lagrange 465

Tabla de ilustraciones:

Ilustración 1: Estructura de la tesis *45*

Ilustración 2: Modelo bidimensional de Quazy y O'Brien *88*

Ilustración 3: Modelo de desempeño social corporativo *93*

Ilustración 4: Fuentes de creación de valor en la empresa *126*

Ilustración 5: Connexion entre RSE y competividad empresarial *128*

Ilustración 6: Objetivos del turismo sostenible *163*

Ilustración 7: Principales stakeholders en turismo *169*

Ilustración 8: Stakeholders en turismo *171*

Ilustración 9: Principales concepciones de la RSE basadas en el desarrollo sostenible *174*

Ilustración 10: Mirada integrada de las tres teorías de estudio *175*

Ilustración 11: Modelo causal de medida de la RSE de Dopico (2014) *190*

Ilustración 12: Modelo causal de medida de la RSE de Öberseder (2013) *193*

Ilustración 13: Modelo causal de medida de la RSE de Berné-Manero et al. (2013) *196*

Ilustración 14: Modelo estructural de Lee y Qu (2011) *198*

Ilustración 15: Modelo estructural de Martínez et al. (2013) *199*

Ilustración 16: Modelo estructural de Vila et al. (2010) *202*

Ilustración 17: Modelo estructural de Marín y Ruiz (2008) *204*

Ilustración 18: Modelo estructural de Alvarado et al. (2008) *206*

Ilustración 19: Modelo causal de impactos de la RSE de Pérez et al. (2008) *209*

Ilustración 20: Modelo estructural de Garcia de los salmones et al. (2005) *211*

Ilustración 21: Modelo estructural de David, Kline y Dai (2005) *213*

Ilustración 22: Modelo estructural de Bigné et al. (2005) *215*

Ilustración 23: Modelo estructural de Lichtenstein et al. (2004) *217*

Ilustración 24: Modelo estructural de Maignan (2001) *218*

Ilustración 25: Modelo estructural de Sen y Bhattacharya (2001) *220*

Ilustración 26: Modelo estructural de Brown y Dacin (1997) *222*

Ilustración 27: Modelo estructural de Zahra y La Tour (1987) *223*

Ilustración 28: Fases del proceso de selección y compra del consumidor *234*

Ilustración 29: Generación de la demanda responsable *235*

Ilustración 30: Modelo de medida de la RSE de la investigación..... *250*

Ilustración 31: Procedimiento para desarrollar escalas de medida *252*

Ilustración 32: Etapas para el diseño de escalas de Slavec y Drnovšek (2012)..... *253*

Ilustración 33: Planteamiento conceptual y lógica aplicada en la definición de RSE *256*

Ilustración 34: Fases de la investigación..... *300*

Ilustración 35: Propuesta del modelo *339*

Ilustración 36: Modelo de segundo orden..... *352*

Ilustración 37: Modelo causal propuesto..... *363*

Ilustración 38: Valores del modelo estructural *371*

I. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

I.1 Justificación de la investigación

El interés por la responsabilidad social de las actividades empresariales ha ido creciendo de forma exponencial durante los últimos años. Este interés se demuestra tanto por el volumen de investigaciones académicas sobre la responsabilidad social empresarial (RSE) como también por el número creciente de empresas que definen e implantan políticas y acciones vinculadas con su responsabilidad social. El número creciente de revistas académicas de "*management*", artículos en medios de comunicación especializados, o informes y memorias corporativas de RSE, son sólo algunos ejemplos que avalan la anterior afirmación.

El interés del mundo empresarial por la RSE ha ido creciendo de manera paralela al crecimiento del interés académico sobre esta temática. Actualmente, las corporaciones más importantes desarrollan prácticas de RSE y comunican a sus grupos de interés los logros conseguidos. Estas empresas aparecen en diferentes rankings que contemplan la sostenibilidad y la responsabilidad social como factores valorados. En el ranking Fortune 500 aparecen muchas de estas empresas, y entre las corporaciones más cotizadas del mundo, según el ranking de PricewaterhouseCoopers, se puede comprobar que también éstas desarrollan su dimensión social, aprovechando los impactos positivos generados por las comunicaciones sobre el desempeño organizacional conseguido y el reconocimiento de la transparencia informativa por parte de sus clientes.

Así mismo, se ha incrementado la presión del mercado y de la sociedad que estas empresas han de soportar relacionadas con su nivel de compromiso y responsabilidad social. El aumento en la sociedad de la conciencia sobre los problemas ambientales del planeta, y sobre la incidencia en estos problemas de las actividades económicas, unido a una creciente exigencia del cumplimiento de los derechos humanos y de las prácticas laborales éticas, son algunos de los factores que han alimentado esta presión social y que han provocado un cambio en el sistema de valores actual.

Esta presión ha provocado un cambio en el entorno competitivo de las empresas, que se han visto obligadas a reaccionar, desarrollando sistemas y procedimientos que contemplen las necesidades de los grupos de interés de la organización y satisfagan las expectativas vinculadas con la sostenibilidad social, económica y ambiental. Las diferentes administraciones y gobiernos también han reaccionado con la creación de marcos regulatorios y normativas que las empresas han de cumplir en estos ámbitos. De este modo, en los últimos años han aparecido numerosas iniciativas enfocadas al establecimiento de principios y códigos de comportamiento ético con la finalidad de fomentar y orientar a las empresas en la adopción de criterios de RSC.

Las pautas de consumo y del comportamiento de los consumidores también se han visto afectadas, incorporando criterios vinculados con el concepto de "consumo responsable" en el momento de elección de marcas y compra de productos y servicios a las empresas. El nivel de exigencia de los consumidores en las dimensiones sociales y ambientales de los productos y de las empresas que los producen ha crecido y las empresas se ven obligadas a reconsiderar su "modus operantis" actual para dar respuesta a este cambio en la demanda.

Incluso desde la perspectiva financiera, las empresas también se ven obligadas a considerar y evaluar su comportamiento y responsabilidad social, dado que los criterios sociales y medioambientales tienen más peso en las decisiones de inversión en el mercado financiero y de accesos a sus fondos y recursos. El crecimiento de la llamada inversión socialmente responsable y del crecimiento de fondos de inversión formados por valores seleccionados en función de criterios de RSE es un ejemplo de ello. Destacan así mismo los índices como el FTSE4Good o Dow Jones Sustainability Index que incluyen sólo a aquellas empresas que cumplen con ciertos requisitos de RSE.

Sin embargo, y a pesar de la importancia de la RSE a nivel empresarial, así como del peso en la economía española del sector turístico, los estudios sobre las relaciones y prácticas entre la RSE y el turismo todavía son muy escasos a nivel internacional (Zanfardini et al., 2015). El turismo es uno de los sectores económicos más importantes y con mayores tasas de crecimiento a nivel internacional y, a pesar de la crisis económica mundial, y la existencia de incertidumbres constantes que afectan a diferentes aspectos y ámbitos del desarrollo económico y social (terrorismo, cambio climático, guerras, etc.), las previsiones de crecimiento de esto sector siguen siendo muy positivas. Entre sus efectos positivos, es destacable que esta actividad ocupa a millones de personas, es una fuente de desarrollo económico, y que es una herramienta de acercamiento de pueblos y culturas, entre otros. Sin embargo, también el turismo puede provocar problemas sociales, culturales y ambientales, que atentan a los principios de desarrollo sostenible elementales.

La Comisión Europea remarca la importancia crucial que el turismo posee para generar desarrollo y trabajo en la Unión Europea (UE) y reclama a sus estados miembros, a la industria y los grupos de interés, a unir fuerzas en la implantación de esta agenda. La "Agenda para un turismo europeo sostenible y competitivo" (Comisión Europea, 2007), aprobada por la Comisión Europea en octubre de 2007 reconoce la importancia económica y social del turismo e invita a todas las partes interesadas en el turismo europeo a contribuir al desarrollo sostenible y competitivo del Turismo en la Unión Europea. La agenda recoge los pasos futuros para promover la sostenibilidad del turismo europeo; también contribuye a la aplicación de las estrategias renovadas de Lisboa para el crecimiento y el empleo, y el desarrollo sostenible. La Comisión Europea remarcó la importancia crucial que el turismo posee para generar desarrollo y trabajo en la UE y solicitó a la comisión, a los estados miembros, a la industria y los grupos de interés, a unir fuerzas en la implantación de esta agenda.

Sin embargo, si se pretende realizar una aproximación al estado de implantación de la RSE en el sector turístico español lamentablemente no existen estudios sobre esta cuestión. Según la Cátedra Nebrija Santander en RSC (Responsabilidad Social Corporativa), uno de los escasos referentes sobre esta temática aplicada al turismo, existen en España 42 empresas turísticas (Universidad de Nebrija, 2011) que han elaborado memorias de sostenibilidad o de RSC, publicado únicamente informes medioambientales, o establecido códigos de conducta, y que son firmantes del Código Ético Mundial para el Turismo de la OMT, del Pacto Mundial o del Código ECPAT. Este dato, a pesar que demuestra el interés en España del sector turístico por la RSC, significa una proporción muy reducida en la totalidad de empresas que configuran el sector, siendo la mayoría empresas hoteleras.

Así mismo, tampoco existen estudios académicos sobre la valoración, el compromiso y la implicación de los turistas respecto a la RSE. Por tanto, se desconoce actualmente si los turistas tienen una sensibilidad cada vez mayor respecto a los problemas que el sector puede provocar en los destinos turísticos de acogida, y por ello, si son más exigentes y esperan de las empresas turísticas unos estándares de comportamiento concretos, como si ocurre en otros sectores y mercados.

Por lo tanto, esta investigación pretende averiguar información útil y generar conocimiento especializado que ayude a las empresas del sector hotelero a mejorar su desempeño social e incrementar su nivel de competitividad a través de un mayor conocimiento de las necesidades y expectativas de los consumidores en materia de RSE. Las acciones que las empresas puedan definir para dar respuesta a estos clientes serán sin duda fuente de creación de ventajas competitivas sostenibles, que permitirán al sector turístico español continuar ocupando una posición de liderazgo mundial.

I.1.1 La valoración de la RSE: una asignatura pendiente

Como se ha comentado, la actividad turística es una de las actividades estratégicas más importantes de la economía española. Cabe destacar que España volvió a batir el record de turistas por tercer año consecutivo, alcanzando la cifra de 68 millones de turistas internacionales el pasado 2015. Se trata además de un sector que puede contribuir de manera notable a la sostenibilidad económica, ambiental y social de los destinos turísticos, gracias a los impactos positivos en el entorno ambiental y social que las actividades turísticas pueden generar si son ejecutadas bajo criterios responsables. Ello ha generado un creciente interés en la literatura especializada por la aplicación y medición de la RSE en el sector turístico.

Sin embargo, se puede observar que las investigaciones realizadas sobre la valoración de la RSE son todavía escasas, especialmente aquellas realizadas desde el enfoque de la demanda, que se hallan en una fase de desarrollo mucho más incipiente que las realizadas desde la perspectiva de la oferta, especialmente en el sector hotelero.

El desarrollo de una escala de medición que aporte resultados válidos y fiables es uno de los retos más importantes en cualquier campo de investigación donde ésta sea necesaria. Un diseño adecuado de una escala, valido y fiable, supone una factor crítico de cualquier estudio, dado que es el elemento que permite la medida y evaluación correcta de las variables de estudio y la investigación empírica (DeVellis, 2003), y otorgan la legitimidad necesaria a los resultados obtenidos (Slavec y Drnovšek, 2012). Es este sentido, es importante remarcar que Slavec y Drnovšek, (2012) identificaron en su investigación que en un tercio de los trabajos analizados poseían importantes carencias, que cuestionan el correcto diseño de escalas, y que ilustran la importancia de abordar este reto con el máximo de rigor por parte de los investigadores. Sin embargo, sorprende en el caso del desarrollo escalas de RSE, la detección de carencias significativas.

En las investigaciones sobre la medida de la RSE e impacto en el consumidor realizadas hasta la fecha se reafirma la RSE como un concepto multidimensional (Dopico et al., 2013; Berné-Manero et al., 2013; Vila et al., 2010; García de los Salmones et al., 2005; Maignan et al., 1999; Maignan, 2001; Maignan y Ferrell, 2000), validando el modelo propuesto por Carroll en 1979 y revisado

en 1991 y 1999, que contempla cuatro dimensiones: económica, legal, ética y filantrópica. No obstante, se constata que es necesario conocer más acerca de las percepciones de los consumidores sobre la RSE (Dopico et al, 2013; Bigné et al., 2005; García de los Salmones et al., 2005; Maignan y Ferrell, 2003; Swaen et al., 2003), sobre cómo la RSE y las dimensiones recogen los intereses y expectativas de este grupo de interés, y cuál es la aportación de las diferentes dimensiones en la percepción de la RSE (Berné-Manero et al., 2013, Martínez et al., 2013; Vila et al., 2010).

Conocer la valoración de la RSE desde la perspectiva del usuario es de vital importancia ya que permitiría cuantificar la importancia que la demanda otorga a su desarrollo, así como identificar aquellos componentes más relevantes para los consumidores y su impacto el en comportamiento de compra. Ello estimularía y orientaría a las organizaciones y empresas turísticas en el desarrollo de modelos de negocio más sostenibles y responsables, priorizando aquellas acciones más eficaces y de más valor añadido para todos los grupos de interés implicados.

I.1.2 El concepto multidimensional de la RSE en debate

Las principales teorías subyacentes al análisis de la valoración de la RSE desde la perspectiva del consumidor se basan en las dimensiones de la pirámide de Carroll, la teoría de los stakeholders y la teoría del desarrollo sostenible.

Carroll (1979, 1991, 1999) elaboró una nueva definición multidimensional de la RSE relacionando las responsabilidades económicas y legales de la empresa con sus responsabilidades sociales desde la perspectiva de la ética. La reconocida pirámide de Carroll, que ilustra su definición, está formada por cuatro dimensiones: legal, económica, ética y filantrópica. Estas dimensiones no son independientes, sino que están interrelacionadas entre sí, y suponen para los directivos cierta dificultad cuando tratan de desarrollarlas simultáneamente.

La teoría de los stakehoders (Freeman, 1984) dicta que las dimensiones de la RSE deben ser definidas según los intereses de los grupos de interés que más se benefician de ellas y que son el principal público objetivo de cada acción que las desarrolle. Este enfoque es criticado por algunos autores (Turker, 2009) dado que posee como limitación principal que sólo se haya tenido en cuenta hasta la fecha a un limitado número de público objetivo y no a todos los grupos de interés de las empresas. En este sentido, destaca el trabajo reciente de Dopico et al. (2013), realizado sobre el grupo de interés de los consumidores y que pone de manifiesto la importancia para éstos del desarrollo de acciones de RSE dirigidas a sus intereses y el impacto en sus actitudes hacia las empresas. No obstante, las investigaciones con este enfoque son claramente insuficientes, y prácticamente inexistentes sobre los consumidores de establecimientos hoteleros.

Sobre los estudios sobre la percepción y valoración de la RSE que incorporan la teoría del desarrollo sostenible, se constata que la incorporación de la dimensión “ambiental” puede facilitar la comprensión y entendimiento del concepto de RSE por parte del consumidor, complementando las dimensiones con enfoque económico y social de Carroll; a la vez que se

demuestra que la dimensión ambiental es reconocida y valorada por los consumidores. (Berné-Manero et al., 2013; Martínez et al., 2013).

La incorporación de la teoría del desarrollo sostenible en la medición de la RSE es avalada por numerosos autores (Berné-Manero et al., 2013, Martínez et al., 2013; Bigné et al., 2005; Panwar et al., 2006; van Marrewijk, 2003), especialmente en los estudios sobre turismo (Henderson, 2007) dada la relevancia de la dimensión sostenibilidad en el desarrollo de las actividades turísticas, con gran incidencia e impacto en el entorno ambiental y social donde operan.

No obstante, la multidimensionalidad del concepto de RSE ofrece dudas en algunas investigaciones. Mientras que en los estudios de Martínez et al. (2013) y Vila et al. (2010) los consumidores otorgan el principal valor a la dimensión económica, en las investigaciones de Berné-Manero et al. (2013) y García de los Salmones et al. (2005) se otorgó más valor a las dimensiones ambientales o legales respectivamente. También destaca la investigación de David et al. (2005), que realizaron en un mismo estudio la valoración de las prácticas de RSE en cuatro empresas de distintos sectores productivos, poniéndose de manifiesto nuevamente la influencia del sector empresarial en la valoración de la RSE por parte de los consumidores y la posterior intención de compra en los resultados obtenidos.

I.1.3 La necesidad de una escala válida de medida de la RSE en turismo

Diversos estudios se han centrado en analizar la manera de medir el grado de implantación de la RSE en empresas de diferentes sectores. Un ejemplo destacable de ello radica en la existencia de escalas que corroboren las dimensiones de RSE propuestas por los autores de referencia. No obstante, resulta sorprendente que hasta la investigaciones de Alvarado (2008), únicamente la escala de Maignan (2001) validaba parcialmente (sólo en caso de consumidores estadounidenses) las dimensiones de RSE propuestas por Carroll (1979; 1999), y no se tiene constancia que la escala haya contemplado los requisitos de un análisis factorial confirmatorio (AFC). Posteriormente, Martínez et al. (2013) validaba con su investigación las dimensiones de Carroll (1979, 1991, 1999), completándolas con la teoría del desarrollo sostenible y la teoría de los stakeholders. Sin embargo, otras investigaciones, como la de García de los Salmones et al. (2005), ofrecen resultados contradictorios, no mostrando indicios que permitan validar en su totalidad las dimensiones de Carroll (1979 y 1999), dado que la dimensión económica no es reconocida por los consumidores como parte de la RSE según sus investigaciones.

De la revisión de la literatura se deduce además la necesidad de potenciar la investigación sobre el colectivo de los consumidores de una de las dimensiones, la económica, ya que según los trabajos de García de los Salmones et al. (2005), ésta no es reconocida por los consumidores como parte de la RSE.

En lo referente a la consideración de la teoría del desarrollo sostenible como parte integrante de la valoración de la RSE, tan sólo Berné-Manero et al. (2013), Martínez et al. (2013) y Bigné et al. (2005) la contempla en el diseño de la escala de medida. Con la consideración de la teoría de los stakeholders ocurre la misma casuística anterior; tan sólo Dopico (2014) contempla en sus investigaciones esta teoría en la percepción y valoración de la RSE. Y únicamente Martínez et al. (2013) realiza una escala que contemple una mirada conjunta y multidimensional de la RSE en

base a la teoría de Carrol (1979 y 1999), la teoría de desarrollo sostenible y la teoría de los stakeholders de Freeman (1984).

Así mismo, y en lo relativo a la realización de las pruebas estadísticas que otorguen la validez necesaria a las escalas de medida de RSE, como la realización del AFC, de las escalas analizadas presentes en la literatura, únicamente el 57% las han sometido a estas pruebas superándolas positivamente (García de los Salmones et al., 2005; Alvarado, 2008 ; Marín y Ruiz, 2008; Vila et al.,2010; Lee y Qu, 2011; Berné-Manero et al., 2013; Martínez et al., 2013; Dopico, 2014).

Respecto a la representatividad de la muestra de población seleccionada para la obtención de datos, es necesario apuntar que en cinco de las investigaciones analizadas (Bigné et al,2005; David, Kline y Dai, 2005; Sen y Bhattacharya,2001; Brown y Dacin, 1997; Zahra y LaTour, 1987) la muestra está configurada por estudiantes, con el importante riesgo de sesgo que ello puede suponer por las características y experiencia profesional de este colectivo, entre otros factores.

Así mismo, también es remarcable que sólo tres escalas, la de Martínez et al. (2013), la Lee y Qu (2011), y la de Alvarado (2008) se han realizado sobre la demanda turística.

I.2 Ámbito de la investigación

La actividad turística es una de las actividades estratégicas más importantes de la economía española. La evolución y desarrollo del turismo en España ayudan a explicar la reciente historia de este país, así como permiten comprender parte de su nivel de desarrollo económico. La contribución del turismo en el PIB y su contribución en la generación de empleo permiten afirmar que las actividades turísticas significan el primer sector productivo de la economía.

Para Landeta y Vacas (2009) el turismo español ha disfrutado de una serie de ventajas competitivas que le han permitido un desarrollo exitoso, tales como la experiencia y un amplio conocimiento de la oferta y de la demanda turísticas, así como de los nuevos canales de comercialización; el gran número y variedad de destinos y productos turísticos; la fidelidad de los turistas, que suelen repetir sus visitas a España; la ubicación geográfica, cercana a los principales mercados emisores, lo cual repercute en los costes asociados al traslado de los turistas y facilita el desarrollo de líneas aéreas de bajo coste.

El clima, el patrimonio cultural, la gastronomía, la oferta complementaria de ocio, son también factores que sumados a las anteriores ventajas competitivas, han propiciado el éxito del turismo en España y su consolidación y liderazgo en las primeras posiciones entre las potencias turísticas a nivel internacional. La posición de España en el ranking de destinos turísticos a nivel internacional oscila entre el segundo y tercero, según el año, y en función del criterio de medida utilizado (número de visitantes o ingresos generados).

Sin embargo, el turismo español también sufre de debilidades y aspectos a mejorar, a pesar de los grandes esfuerzos realizados, tales como la dependencia del turismo de sol y playa, la necesidad de diversificar la oferta turística, o la madurez de algunos destinos, entre otros. Y ha de enfrentarse a importantes retos si quiere mantener su atractivo y posición competitiva.

En este sentido, y según los informes de expertos en el sector, el turismo español se afronta a cambios en el mercado y a la aparición de nuevos requerimientos que obligan a revisar las bases

para el mantenimiento de su competitividad y su desarrollo sostenible en todos los niveles (social, económico y ambiental. Se aprecia una mayor competencia entre los destinos y los negocios para captar cuotas de mercado; y aquellos destinos que pretendan ser competitivos y atraer a los turistas serán aquellos que puedan ofrecer recursos materiales y humanos de calidad. Ello comporta inversión en la cualificación del equipo humado junto a la dotación de las inversiones necesarias para dispones de establecimientos actualizados y modernos. Todo ello unido a una oferta de ocio amplia y unos precios competitivos (PricewaterhouseCoopers, 2008).

En este contexto, las necesidades y expectativas de los clientes avanzan, evolucionan y cambian rápidamente, obligando al sector a adaptarse para dar respuesta a las mismas. En esta línea, una de las tendencias destacadas es el desarrollo de un fuerte espíritu conservacionista bajo el concepto de sostenibilidad (naturaleza, historia y patrimonio de la humanidad) en los turistas (PricewaterhouseCoopers, 2008).

Así mismo, el Plan del Turismo Español Horizonte 2020 del gobierno español señalaba que "la apuesta española y europea por un crecimiento basado en el conocimiento, la innovación, la mejora de la productividad y la sostenibilidad de la economía determinarán un nuevo marco de referencia para el sector que tendrá la oportunidad de realizar una aportación definitiva para la modernización económica y el bienestar social" (SGT, 2007:24)". Y que "el turismo es un pilar en la evolución de la economía y sociedad españolas, que precisa renovar sus pautas de crecimiento para asegurar y maximizar su contribución al bienestar social, liderando la nueva era del turismo, marcada por el cambio tecnológico, la responsabilidad medioambiental y las demandas de la nueva sociedad (SGT, 2007:24)". No obstante, el siguiente Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT) 2012-2015 manifiesta que "que la actividad turística en España ha sufrido una pérdida importante de competitividad en los últimos años y que la sostenibilidad económica, social y medioambiental de nuestro modelo está en entredicho de cara al futuro" (PNIT, 2012:13)

Por ello, el desarrollo de la RSE en el sector turístico aparece como un requisito y una oportunidad que estimule a las empresas a enfocar, articular y desplegar las políticas y objetivos vinculados con la mejora de la competitividad turística comentados anteriormente y que están estrechamente relacionados con la responsabilidad social, liderando la mejora de su competitividad y la sostenibilidad del sector.

El sector necesita conocer y comprender la influencia de la RSE en el comportamiento del consumidor. La identificación de una relación positiva directa estimularía y propiciaría el desarrollo de la RSE en turismo; y el entendimiento del posible vínculo ayudaría a las empresas del sector a conocer que políticas y acciones de RSE son más valoradas, y por tanto deben ser priorizadas en su implantación.

I.2.1 Conceptualización del sector hotelero español

El sector turístico es un sector muy amplio y heterogéneo y dada la inviabilidad de poder contemplar todo el abanico de empresas turísticas que lo configuran, la investigación empírica de esta tesis se centra en uno de sus subsectores más importantes: el sector hotelero.

Diversos motivos avalan esta opción, entre las que cabe destacar las siguientes:

- El sector hotelero se ha mostrado en los últimos años como el más activo entre las empresas turísticas en la aplicación de iniciativas vinculadas con la RSE. Por lo tanto, para analizar el desarrollo de la RSE en la industria turística, hasta la fecha el investigador ha de referirse a las experiencias del mercado hotelero.
- Los hoteles son parte nuclear del producto y de la experiencia turística, ofreciendo productos y servicios básicos para el turista, y se encuentran situados geográficamente en destinos turísticos. Así mismo, y a diferencia de otros sectores, estos productos y servicios son estrictamente de uso turístico.
- El turista pasa gran parte de su tiempo en las instalaciones hoteleras, y es éste recibe información complementaria sobre las actividades de ocio a realizar en el destino turístico; por lo tanto, cualquier aspecto que pueda incidir desde el hotel en su comportamiento responsable, dentro y fuera del establecimiento, puede afectar de manera considerable en el entorno social, económico y ambiental de su entorno, tanto positivamente como negativamente.

Por estos motivos, la presente investigación se centra en el sector hotelero. A continuación se recogen algunos indicadores y variables del sector que ayudan a conocer su magnitud y funcionamiento; tales como aspectos vinculados con sus estructura, y aspectos vinculados con el funcionamiento de este mercado (oferta, demanda, principales operadores, etc.).

I.2.1.1 Estructura del sector hotelero

Si se profundiza en la estructura de este sector, el marco actual europeo relativo a los sistemas de clasificación hotelera muestra que éste no es homogéneo y que se encuentra configurado por diferentes clasificaciones, que incluso pueden llegar a ser contradictorias (Arcarons, 2008). El proceso de armonización de normativas hoteleras es todavía una de las tareas pendientes que ha de afrontar el turismo español y europeo, a pesar de la evolución que el turismo ha realizado en las últimas décadas, y los profundos cambios que este mercado ha experimentado.

Entre los cambios más relevantes destaca el hecho que los clientes se hayan convertido en el centro de la actividad hotelera; lo cual ha obligado al sector a adaptarse y dar respuesta a sus necesidades y expectativas. En este sentido, las normativas de clasificación hotelera son un mecanismo de protección del consumidor, ya que muestran las características de los establecimientos que configuran el sector hotelero con transparencia y claridad, y facilitan la comprensión del mismo.

Según Jiménez (2013), y desde la mirada de expertos, agencias de viaje y turistas, se considera necesario y conveniente la existencia de una normalización del sistema de clasificación hotelera en el marco de la UE. Esto mejoraría la imagen de Europa como destino turístico global, así como otorgaría ciertas ventajas para el sector, tales como una mayor transparencia, una comunicación más clara entre los diferentes intermediarios; así como más confianza en los turistas en su movilidad y su elección del alojamiento, en base a unos criterios comunes de calidad y precio.

Arcarons (2008) concluye, analizadas todas las normativas hoteleras europeas, que la gran mayoría de estas fueron concebidas sin considerar las necesidades reales de los consumidores.

Esta situación ha obligado al sector a desarrollar sus propios sistemas de clasificación para cubrir esta laguna: Sistemas de Reservas Centralizados, Global Distribution Systems, Grandes Cadenas Hoteleras y Organizaciones Privadas, han creado sus propias clasificaciones, generando en ocasiones confusión entre los actores del sector hotelero.

Esta situación provoca que el sistema de clasificación con la utilización de las estrellas pierda importancia como criterio en la selección de establecimiento por parte del consumidor, que utiliza otros factores como el precio, la ubicación o la propia marca.

En el caso español no existe una legislación única relativa a la clasificación hotelera, dado que algunas comunidades autónomas han establecido una legislación propia diferente a la estatal. No obstante, el Real Decreto 1634/83 de 15 de junio (Ministerio de Transporte Turismo y Comunicaciones, 1983) recoge una clasificación de los establecimientos de alojamiento que puede ser tomada como referencia para una aproximación generalista a este sector.

El citado real decreto clasifica los establecimientos en dos grupos en el artículo 2:

• Hoteles.

Este grupo a su vez se divide en tres tipologías:

- Los hoteles se definen como aquellas empresas que ofrecen alojamiento con o sin servicios complementarios, distintos de los correspondientes a cualquiera de las otras dos modalidades (hoteles-apartamento y los moteles). Estos establecimientos pueden optar a cinco categorías posibles, identificadas por estrellas doradas junto una “H”, en función de las características de los servicios y calidades vinculadas que ofrecen. Así mismo, en función de otras variables, estos establecimientos pueden verse afectados por marcos legales específicos según sean de montaña, de balneario, de congresos, etcétera.
- Los hoteles-apartamento son los establecimientos que permiten la conservación, elaboración y consumo de alimentos dentro de la unidad de alojamiento. Como en el caso de los hoteles, disponen de cinco categorías posibles, identificadas por estrellas doradas junto las letras “HA”.
- Los moteles aquellos establecimientos situados en las proximidades de carreteras, y ofrecen conjuntamente al servicio de alojamiento, garaje y entrada independiente para estancias de corta duración. Existe una única categoría para los moteles, equivalente a las características de un hotel de dos estrellas. Se identifican con la letra “M”.

• Pensiones.

Son aquellos establecimientos que no cumplen con las características de la modalidad anterior de hoteles. En este caso, existen dos posibles categorías, que se identifica por una y dos estrellas, y la letra “P".

Otra manera de realizar una aproximación a la clasificación de los establecimientos del sector hotelero se puede encontrar en la ofrecida por la Clasificación Nacional de Actividades

Económicas (CNAE) que permite la clasificación y agrupación de las unidades productoras según la actividad que ejercen de cara a la elaboración de estadísticas. La tabla 1 muestra la agrupación relativa a la hostelería.

Tabla 1: Clasificación hotelería

Subsector	Nivel 1 clasificación	Nivel 2 clasificación
Hoteles	Hoteles, moteles, hostales y pensiones con restaurante	– Hoteles y moteles con restaurante – Hostales y pensiones con restaurante
	Hoteles, moteles, hostales y pensiones sin restaurante	– Hoteles y moteles sin restaurante – Hostales y pensiones sin restaurante
Camping y otros tipos de hospedaje de corta duración	Albergues juveniles y refugios de montaña	– Albergues juveniles – Refugio de montaña
	Camping	– Camping
	Otros tipos de hospedaje	– Apartamentos turísticos – Centros y colonias de vacaciones – Otros alojamientos turísticos – Otros alojamientos especiales no turísticos
Restaurantes	Restaurantes	– Restaurantes
Establecimientos de bebidas	Establecimientos de bebidas	– Establecimientos de bebidas
Comedores colectivos y provisión de comidas preparadas	Comedores colectivos	– Comedores colectivos
	Provisión de comidas preparadas	– Provisión de comidas preparadas a empresas – Otros actividades de provisión de comidas

Fuente: Elaboración propia a partir datos CNAE

I.2.2 Magnitudes del mercado hotelero español

I.2.2.1 La oferta hotelera española

La oferta hotelero ha crecido de manera notable durante los últimos años. Según los datos publicados por INE (diciembre 2015), basados en la encuesta de ocupación hotelera distribuida a los hoteles de España, el total de establecimientos hoteleros alcanzaba en el 2015 la cifra de 14.553, mientras que el número total de plazas sumaba la cantidad de 1.436.135. De esta cifra, el 54% pertenecen a hoteles y el 46% a hostales.

Profundizando en la estructura de la oferta, se puede observar en la gráfico 1 que la mayoría de los establecimientos son hostales de dos y tres estrellas (26%). Los hostales de una estrella suman el 20% de la oferta. En lo referido únicamente a la distribución de la planta hotelera, los hoteles de tres estrellas (17%) son los más numerosos, seguidos por los de cuatro estrellas (14%), los de dos estrellas (13%), una estrella (8%) y finalmente los de cinco estrellas, que representan tan solo un 2% del total de hoteles en España.

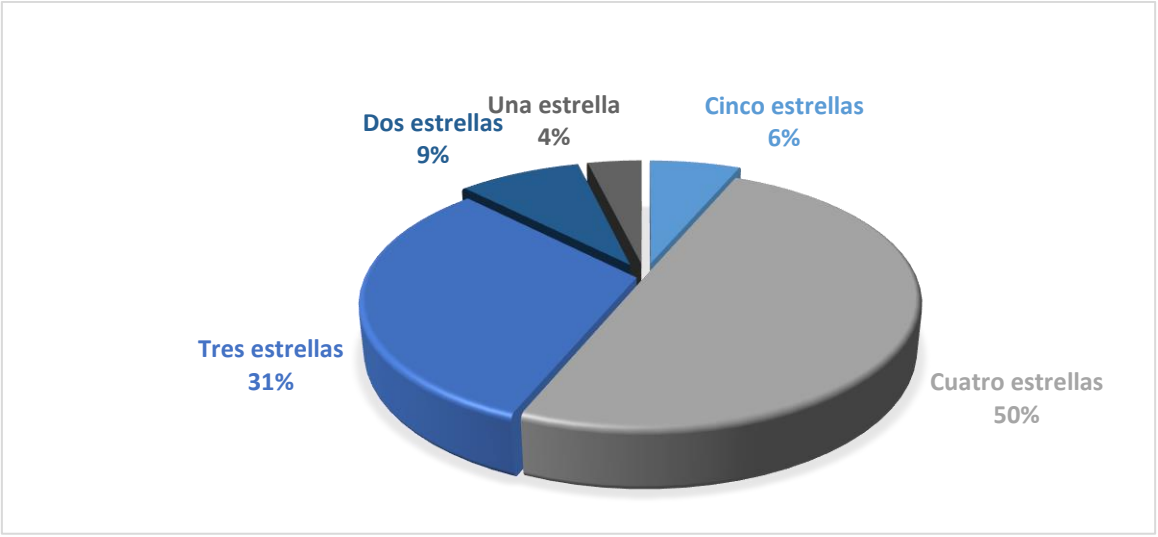
Gráfico 1: Distribución % hoteles por categoría

Fuente: Elaboración propia

En lo relativo a la distribución de las plazas hoteleras, los hostales concentran sólo el 11,7% de la oferta total, mientras que las diferentes categorías de hoteles agrupan el 88.3% restante.

Por otra parte, y centrando el análisis en los establecimientos hoteleros, aunque el número de hoteles de cuatro estrellas es inferior al de tres estrellas, el número de plazas de los hoteles de cuatro estrellas representan la mitad (50%) del total de plazas hoteleras en España, como se recoge en el gráfico 2. Les siguen los hoteles de tres estrellas, que cuentan con 31% del total de plazas, los de dos estrellas (9%), cinco estrellas (6%), y finalmente, los de una estrella (4%).

Gráfico 2: Distribución número plazas por categoría hotelera



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la evolución de aperturas de hoteles por categorías, el mayor incremento se aprecia en el caso del número de hoteles de cuatro estrellas, que en 1999 era inferior al de una y dos estrellas, mientras que actualmente es superior, ocupado la segunda posición en España en cuanto a número total de hoteles por categorías. Ello indica la apuesta del sector por la modernización e incremento del valor proporcionado a los consumidores. En el gráfico 3 se muestra el crecimiento de cada una de las categorías y las tendencias apuntadas.

Todas las categorías hoteleras cuentan actualmente con un mayor número de plazas, menos los hoteles de una estrella. Por otra parte, cabe destacar el fuerte incremento del número de plazas de los hoteles de cuatro estrellas, que se ha incrementado en un 269% desde el año 1999 hasta el año 2015.

La tabla 2 recoge la evolución tanto del número de establecimientos como de plazas hoteleras, mientras que el gráfico 3 muestra a evolución del crecimiento de establecimientos, y el gráfico 4 el crecimiento de plazas.

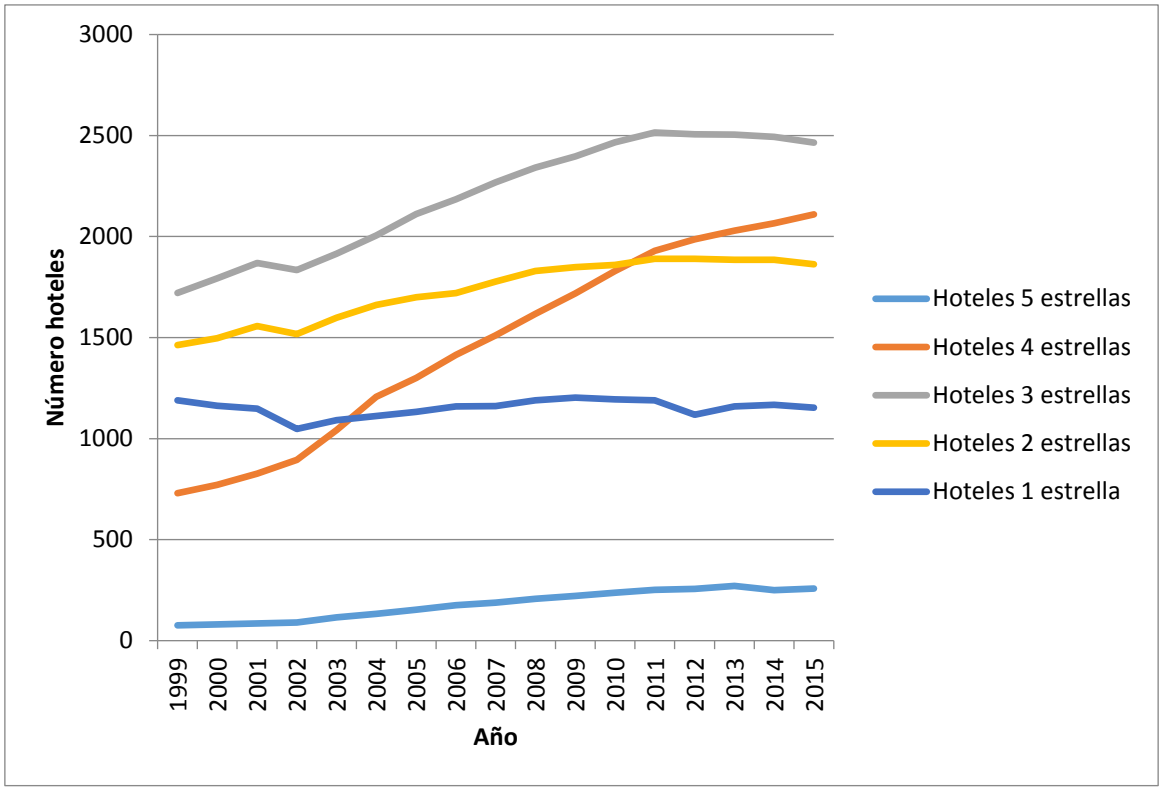
Tabla 2: Crecimiento del sector hotelero por categorías

Categoría/ Año	5 estrellas		4 estrellas		3 estrellas		2 estrellas		1 estrella		Totales	
	H*	P*	H	P	H	P	H	P	H	P	H	P
1999	76	26639	730	234909	1721	373715	1463	119639	1189	58022	5179	812924
2000	81	27775	772	250353	1793	380029	1497	119093	1162	57446	5305	834696
2001	85	28999	827	269574	1870	384993	1557	119113	1149	53785	5488	856464
2002	90	31865	895	293201	1834	387949	1518	118821	1048	52102	5385	883938
2003	115	39432	1042	332983	1915	391262	1598	114088	1092	52410	5762	930175
2004	133	45110	1207	378955	2006	395562	1662	114321	1112	51552	6120	985500
2005	153	50512	1301	403419	2111	406703	1700	113350	1133	52528	6398	1026512
2006	175	60403	1415	440821	2185	413124	1720	113994	1160	52845	6655	1081187
2007	188	64684	1511	466197	2268	417870	1777	115457	1161	51569	6905	1115777
2008	208	69467	1617	495361	2342	419039	1830	118308	1189	52097	7186	1154272
2009	222	75214	1719	518736	2397	418023	1849	116382	1203	52100	7390	1180455
2010	238	79647	1830	547332	2466	424473	1860	116036	1194	52080	7588	1219568
2011	251	81375	1929	571746	2515	426629	1890	117721	1189	51049	7774	1248520
2012	256	81687	1986	589.135	2506	417.412	1890	116.708	1118	49185	9103	1254
2013	271	78.586	2030	607.335	2504	411.101	1885	113.143	1160	47592	7809	1257757
2014	251	78.180	2066	621319	2493	405800	1885	111178	1167	47846	7861	1264323
2015	258	80758	2.110	632794	2.466	397514	1863	109117	1153	48076	7849	1268258

(H: nº hoteles / P: nº plazas – media anual)

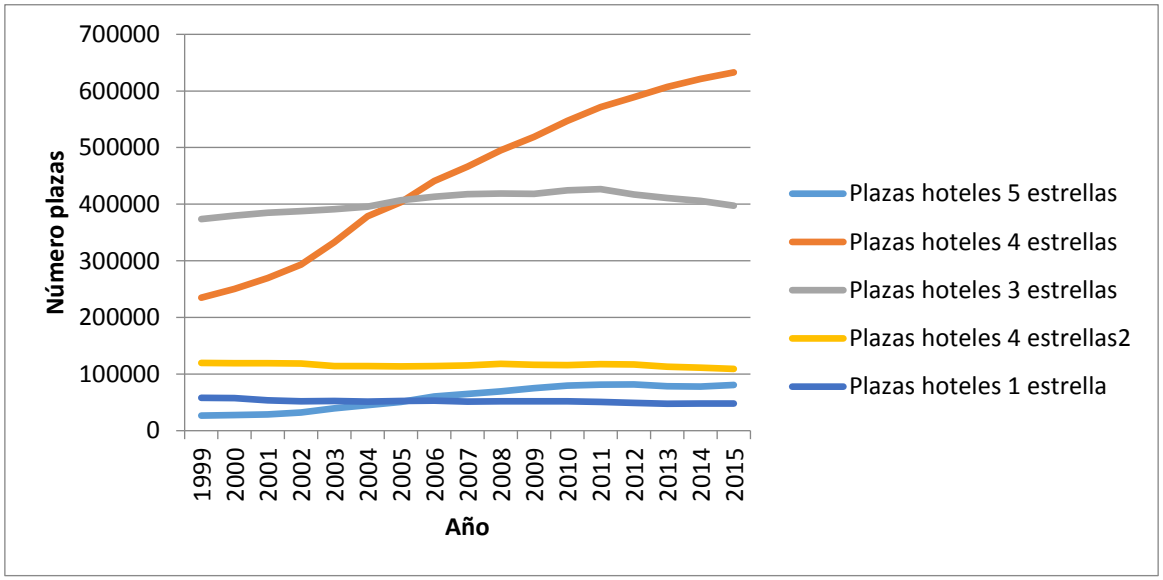
Fuente: Elaboración propia a partir datos INE (2015)

Gráfico 3: Evolución número hoteles por categoría 1999-2015



Fuente: Elaboración propia

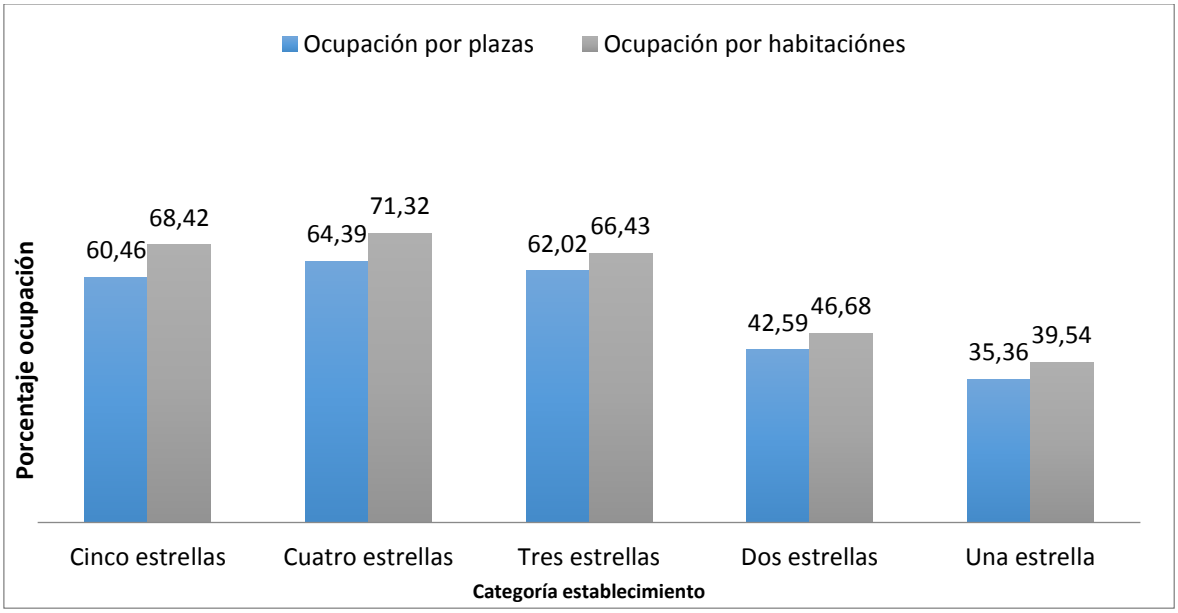
Gráfico 4: Evolución plazas hoteleras por categoría de hotel 1999-2013



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la ocupación, en el gráfico 5 se muestra como la más elevada por plaza pertenece a los hoteles de cuatro estrellas (64.39%), así como también la mayor ocupación por habitación (71,32%).

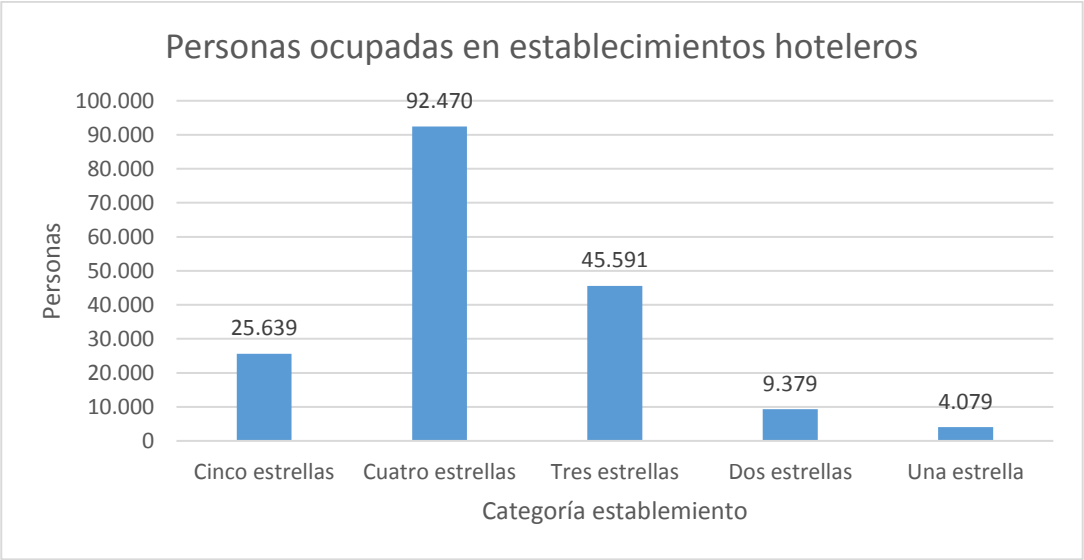
Gráfico 5: Porcentaje de ocupación de cada categoría de hotel



Fuente: Elaboración propia

En el año 2015 se cubrió el 57,1% de las plazas ofertadas, con un aumento del 4,3% respecto a 2014. El grado de ocupación por plazas en fin de semana se incrementó un 4,4% y se situó en el 62,6%.

Gráfico 6: Personal empleado por categoría de hotel



Fuente: Elaboración propia

En gráfico 6 recoge el impacto del sector hotelero en los índices de ocupación laboral en España. En el año 2015 el conjunto de las diferentes categorías hoteleras ocupaba a 177.158 personas. Como puede observarse en el gráfico 6, los hoteles de 4 estrellas son los que emplean a más personas.

I.2.2.2 La demanda hotelera española

En lo relativo a la demanda hotelera, ésta también ha crecido de manera destacada durante los últimos años. Las pernoctaciones en establecimientos hoteleros lograron la cifra de 308,1 millones en el año 2015, que significa un incremento del 4,4% respecto al 2014. Respecto a las pernoctaciones de residentes en España, éstas aumentaron un 5,3%, representando el 35,8% del total de pernoctaciones durante 2015. Las pernoctaciones de no residentes crecieron un 3,9%.

La tasa de variación anual de pernoctaciones en 2015 fue 1,2 puntos mayor que en el 2014, que fue del 3,2%. El 67,4% de pernoctaciones se concentraron entre los meses de mayo a octubre, coincidiendo con los meses considerados de temporada alta en España.

Con datos muy similares a anteriores temporadas turísticas en cuando a la preferencia de los destinos vacacionales por parte de los españoles, los principales destinos de los viajeros residentes en España en 2015 fueron Andalucía, Cataluña, Comunitat Valenciana y Comunidad de Madrid, que tuvieron tasas de variación positivas respecto al 2014 en el número de pernoctaciones del 3,5%, 10,4%, 4,3% y 6,9%, respectivamente.

Canarias fue el principal destino elegido por los no residentes en 2015, con un 28,4% del total de pernoctaciones, donde las pernoctaciones de extranjeros se incrementaron un 1,6% respecto a 2014. Los siguientes destinos más elegidos fueron Illes Balears (25,1% del total) y Cataluña (18,3%), donde las pernoctaciones disminuyeron un 3,1% y un 0,7%, respectivamente.

En lo referente a los puntos turísticos con más pernoctaciones durante 2015, éstos fueron Barcelona, Madrid y San Bartolomé de Tirajana.

En lo relativo a la procedencia de los viajeros, el comportamiento fue desigual en los principales países emisores de turismo hacia España. Mientras que las pernoctaciones de viajeros de Reino Unido se incrementaron un 9,2%, las de los alemanes disminuyeron un 0,8%. Las pernoctaciones de los viajeros procedentes de Francia, Italia y Países Bajos (los siguientes principales mercados emisores) registraron unas tasas anuales del 12,5%, 10,0% y 8,5%, respectivamente. Los turistas procedentes de Reino Unido y Alemania sumaron más de 98 millones de pernoctaciones hoteleras en 2015, lo que supone la mitad del conjunto de pernoctaciones realizadas por viajeros no residentes.

Respecto al resto de principales países emisores, los incrementos más importantes de pernoctaciones en 2015 respecto a 2014 se centraron en los viajeros de Polonia (13,4%), Francia (12,5%) y Estados Unidos (12,4%). Los países emisores que presentaron los mayores descensos fueron Rusia (-50,3%), Noruega (–11,6%) y Dinamarca (–2,3%).

I.2.2.3 Las cadenas hoteleras como parte fundamental del mercado turístico

El sector hotelero español estaba configurado por 115 cadenas hoteleras con más de 1000 habitaciones cada una en el 2015, que ofrecieron un total de 598.703 habitaciones en el año 2015. Algunas de las principales cadenas hoteleras y establecimientos hoteleros desarrollaron políticas y acciones de RSE, y publicaron memorias y otros informes donde se recogían las acciones ejecutadas. Destacan los siguientes casos: AC Hotels by Marriott, Hotel Barcelona Princess, Compañía Islas Occidentales, S.A; Confortel Hoteles, Grupo Blue Bay, Grupo El Fuerte, Grupo Serhs, Iberostar, Meliá Hotels International, NH Hoteles, Paradores, Playa Senator, Servatur, y finalmente Viva Hotels (Grupo ETI)**.**

De las cadenas anteriores mencionadas por haber iniciado políticas y acciones de RSE cabe destacar que el 50% figuran entre las 115 cadenas con más de 1000 habitaciones, y siete de estas cadenas se encuentran entre las 20 primeras cadenas por número de habitación.

Tabla 3: Ranking 20 cadenas hoteleras españolas por número de habitaciones

Cadena hotelera	Nº establecimientos	Nº habitaciones
1. Meliá Hotels International*	309	82.283
2. NH Hotel Group*	382	59.047
3. Riu Hotels & Resorts	104	44.490
4. Barceló Hotels & Resorts Occidental Hotels	107	33.379
5. Iberostar Hotels & Resorts	77	27.262
6. Grupo Hotusa	146	15.852
7. H10 Hotels	51	13.116
8. Palladium Hotel Group	50	12.954
9. Grupo Piñero (Bahía Príncipe + Hoteles Piñero)	24	12.110
10. AC Hotels By Marriott*	84	10.387
11. Princess Hotels	23	9.823
12. Catalonia Hotels & Resorts	63	9.503
13. Live Hotels	28	8.545
14. Best Hotels	28	8.392
15. Grupo Bluebay*	38	7.662
16. Lopesan Hotel Group	20	7.494
17. Playa Senator	33	7.378
18. Hoteles Globales	31	6.001
19. Paradores*	94	6.000
20. Grupotel	35	5.967

Fuente: elaboración propia en base Hotestur (2015a)

En la anterior tabla 3 se muestran estas 20 cadenas, marcándose con un asterisco aquellas con acciones de RSE desarrolladas.

Por lo tanto, se puede deducir que el desarrollo de la RSE se está desarrollando principalmente en las cadenas hoteleras, y especialmente, en aquellas de más tamaño.

I.2.3 El desarrollo responsable y sostenible: una oportunidad para la industria hotelera.

La Asamblea General de la ONU ha declarado el año 2017 como el Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo, con la finalidad de incentivar la conciencia sobre la importancia de impulsar y desarrollar este sector de manera responsable. En este sentido, y como instrumento básico, la Carta Mundial de Turismo Sostenible +20 marca las pautas para que el sector turístico pueda alcanzar los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas.

En esta resolución de la ONU, también impulsada por la OMT, sus Estados miembros subrayan el potencial del turismo para contribuir al desarrollo sostenible internacional, así como manifiestan que es fundamental la preservación del patrimonio de las diversas civilizaciones y los elementos culturales de las mismas para contribuir a la paz mundial.

En este sentido, España ocupa la tercera posición europea y la sexta a nivel internacional que menos prácticas sostenibles aplica en el sector hotelero, tal como recoge el estudio de TripAdvisor sobre sostenibilidad en turismo (Tripadvisor, 2015) citado por el Grupo Habitat Futura (Hosteltur, 2015b), organizadores de los premios Re Think Hotel (sobre los 10 mejores proyectos en sostenibilidad y rehabilitación hotelera en España), con la implicación de la Secretaría de Estado de Turismo, La Oficina Española del Cambio Climático del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, y el Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía del Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España.

No obstante, la sostenibilidad es un criterio que cada vez más utilizan los turistas en la elección de destinos y establecimientos. El ITR (Instituto de Turismo Responsable) señala que el 90% de los viajeros elegiría un hotel sostenible y el 34% estaría dispuesto a pagar más por alojarse en ellos (AEPT, 2015). Así mismo, también en el segmento de los viajes por negocios la sostenibilidad es un factor importante, dado que el 30% de los turistas busca hoteles responsables que apliquen prácticas sostenibles en sus instalaciones. Por su parte, el barómetro de Tripadvisor seña que el 86% de los viajeros le da cada vez más importancia a al factor sostenibilidad (Tripadvisor, 2015).

Para los establecimientos hoteleros, la sostenibilidad no sólo supone una necesidad sino también una fuente de ventajas competitivas. Desde una visión macro, la sostenibilidad ayuda a preservar y potenciar el valor de los recursos turísticos que atraen a los turistas, convirtiéndose en una estrategia de puesta en valor de los mismos frente a otros destinos quizás competidores, gestionando de modo responsable y sostenible el entorno natural, la identidad y el patrimonio cultural de los destinos turísticos.

Desde una visión más micro, la sostenibilidad facilita a nivel empresarial la gestión y la rehabilitación sostenible de los establecimientos hoteleros, dado que resulta necesario la implantación de sistemas e instrumentos que permitan un comportamiento del hotel eficiente

en cuanto a uso de los recursos naturales, el gasto energético, la gestión de los residuos o la educación ambiental de empleados y turistas, entre otros ejemplos. Los logros en esta dirección posibilitan que el hotel se posicione como hotel sostenible; una valor que desde la óptica del markenting es importante dada su influencia en la compra de sus servicios por parte de los consumidores.

Todas las previsiones apuntan que la industria hotelera española tendrá un año excepcional en el 2016 y que España seguirá siendo un país líder en turismo a nivel mundial en los años venideros. No obstante, los turistas tienen cada vez más alternativas que nunca en la elección de destinos y hoteles, y así mismo, sus exceptivas y necesidades relacionadas con el desarrollo sostenible van en aumento, siendo factores influyentes en la decisión de compra final.

I.3 Objetivos de la investigación

En la literatura existente sobre la percepción y evaluación de la RSE por parte de organizaciones, empresas y grupos de interés, se puede constatar de manera destacada la dificultad que comporta la determinación de un sistema y marco de referencia de actuación. El principal motivo radica en la ausencia de acuerdo y el debate existente sobre el concepto de RSE; así como también participa la dificultad de definir indicadores de medida, a causa de la amplitud del concepto de RSE y su manifestación poliédrica, que engloba diferentes dimensiones y perspectivas.

Desde esta mirada académica, la RSE se presenta como un constructo multidimensional en diferentes investigaciones, configurado por las dimensiones de la teoría de Carroll (1979, 1999) de la teoría del desarrollo sostenible (Berné-Manero et al., 2013, Martínez et al., 2013; Bigné et al., 2005; Panapanaan et al., 2003; Van Marrewijk, 2003) y de la teoría de los stakeholders (Freeman, 1984); en este sentido, la presente investigación pretende abordar el concepto de responsabilidad social empresarial desde la perspectiva de la demanda del sector hotelero español con la finalidad de identificar las dimensiones y componentes que configuran la RSE desde la mirada del consumidor hotelero, con una visión amplia, comprobando la multidimensionalidad de este concepto que avalan diferentes autores y teorías, pero sobre las cuales existen todavía un gran debate.

Así mismo, la revisión de la literatura también muestra como el creciente interés por la RSE ha contribuido a la realización de numerosas investigaciones, especialmente desde la perspectiva del marketing, enfocadas principalmente al estudio del impacto del desarrollo de políticas y acciones de RSE en las empresas y en su oferta de productos y servicios, así como en la comprensión de los efectos que generan. Sin embargo, los estudios sobre el impacto de dichas políticas y acciones desde la perspectiva de la demanda son escasos, omitiendo sectores productivos muy importantes, y mostrando en ocasiones resultados contradictorios.

Esta realidad presenta al investigador la existencia de un amplio campo de investigación a explorar tanto en los beneficios y ventajas generados por la RSE, como en el conocimiento sobre la importancia y valoración que los consumidores otorgan al desarrollo de la RSE. En este sentido, destaca que las investigaciones realizadas sobre los efectos de la RSE en el sector turístico, y en concreto en el sector hotelero, son prácticamente inexistentes.

Las investigaciones realizadas para evaluar el valor de la RSE para distintos grupos de interés, así como los efectos que ésta produce en diferentes ámbitos de la empresa y en los comportamientos de los consumidores, se han realizado a partir del diseño de escalas de medida de RSE. En este sentido, es también destacable la inexistencia de investigaciones que se hayan focalizado en la valoración de la RSE por parte de la demanda del sector turístico y en el diseño y validación de escalas de medida adaptadas y válidas, a pesar de la importancia económica y social de este sector.

La presente investigación tiene como objetivo principal la construcción y validación de una escala de medida de la RSE en el sector hotelero, que proporcione información sobre la relaciones existentes entre cada una de las dimensiones de la RSE con la valoración global de la RSE, identificando las causalidades y contribuciones existente entre las diferentes variables participantes.

La creación de una escala, su validación, y a partir de ello, la creación de un instrumento de valoración de la RSE válido será de gran valor para las organizaciones del sector turístico. Efectivamente, la sociedad reclama a las empresas un comportamiento responsable cada vez con más contundencia, y que los intereses de los grupos de interés sean contemplados y respondidos por estas empresas.

Este hecho incide de manera directa en la necesidad de disponer de un modelo de valoración de responsabilidad social empresarial que facilite a las organizaciones la identificación de ámbitos de mejora, la creación de valor a largo plazo y la generación de ventajas competitivas sostenibles en cada uno de los sectores donde éstas operan.

Por todo ello, la presente investigación pretende conseguir los siguientes **objetivos específicos**:

- **Objetivo 1:** Identificar las dimensiones de la RSE y los factores que despliegan cada una de estas dimensiones desde la perspectiva de los consumidores, comprobando la multidimensionalidad del concepto de RSE.

- **Objetivo 2:** Conocer el grado de intervención de cada dimensión en la valoración de la RSE por parte de los clientes de establecimientos hoteleros.

- **Objetivo 3:** Creación de una escala de percepción de la RSE desde la perspectiva del consumidor hotelero.

- **Objetivo 4:** Identificar si la valoración positiva de la RSE incide en el comportamiento de compra del consumidor hotelero.

I.4 Contribuciones esperadas

Con la realización de presente investigaciones se pretende realizar las siguientes contribuciones, clasificadas en dos grupos: contribuciones de carácter conceptual y contribuciones de carácter empírico.

I.4.1 Contribuciones de carácter conceptual

- Identificar, seleccionar y recoger las diferentes definiciones del concepto de RSE y teorías que lo desarrollan, realizando su aplicación y contextualización en el sector turístico, no realizada hasta estos momentos. Incluye la identificación de las dimensiones de la RSE y los factores que las desarrollan en turismo, así como la concreción de los grupos de interés afectados por el desarrollo de las actividades turísticas.
- Exponer los principales instrumentos que el sector hotelero tiene a su disposición para el desarrollo de la RSE, así como ilustrar las ventajas y beneficios que ello supone para los negocios turísticos.
- A partir del análisis de la literatura existente, y a partir del concepto de modelo de negocio y la identificación de los aspectos clave que avalan su aplicación en el sector turístico, mostrar la RSE como oportunidad para las empresas hoteleras para generar ventajas competitivas sostenibles y diferenciarse en el mercado.

I.4.2 Contribuciones de carácter empírico

- El desarrollo y validación de una escala de valoración de la RSE dirigida a los consumidores de empresas hoteleras que permita identificar el grado de importancia de la RSE y de los comportamientos asociados a su desarrollo e implantación en el sector hotelero.
- La identificación de los criterios de valoración sobre la RSE que realizan los clientes, que permitan ajustar las estrategias empresariales y sus políticas en materia de RSE de manera más eficaz, proporcionando información útil a los gestores de empresas hoteleras para la toma de decisiones.

  Esta aportación puede aportar la identificación de nuevos segmentos de clientes, y de necesidades y expectativas por cubrir vinculadas con el compromiso y desarrollo social de las actividades turísticas; así como, la creación de nuevos productos y servicios hoteleros, y de innovaciones en los procesos de producción y venta de los mismos.
- Identificar el grado real de compromiso de los consumidores de establecimientos hoteleras con el desarrollo de la responsabilidad social.
- Construir las bases sobre las cuales crear un observatorio permanente sobre la evolución del grado de valoración y desarrollo de la RSE en el mercado hotelero español.

I.5 Estructura de la tesis

La presente tesis se articula en tres partes diferenciadas, formadas cada una de ellas por diferentes capítulos. La primera parte recoge el marco teórico y los elementos clave de medida de la RSE que permiten contextualizar la investigación; la segunda parte muestra la metodología y la investigación realizada; y finalmente en la tercera parte se discuten los resultados obtenidos y se muestran las conclusiones finales de la investigación.

De manera más detallada, justo después del **capítulo primero** dedicado a la introducción de la tesis, la **primera parte** se compone por dos capítulos: el **capítulo segundo** se centra en la aproximación teórica a la RSE y el **capítulo tercero** aborda los elementos de la medida y evaluación de la RSE.

En el **capítulo segundo** se recoge: (1) el marco teórico de la RSE, centrándose en las diferentes teorías sobre este concepto y la evolución del mismo; (2) los modelos e instrumentos para el desarrollo de la RSE en las empresas, así como los sistemas prácticos de referencia para el desarrollo de la RSE en el sector hotelero, abordando los principios que han de considerarse para su implantación y la capacidad de la RSE como elemento transformador del modelo de negocio hotelero; (3) finalmente, se realiza una primera aproximación a las dimensiones y marcos existentes para la evaluación y medida de la RSE.

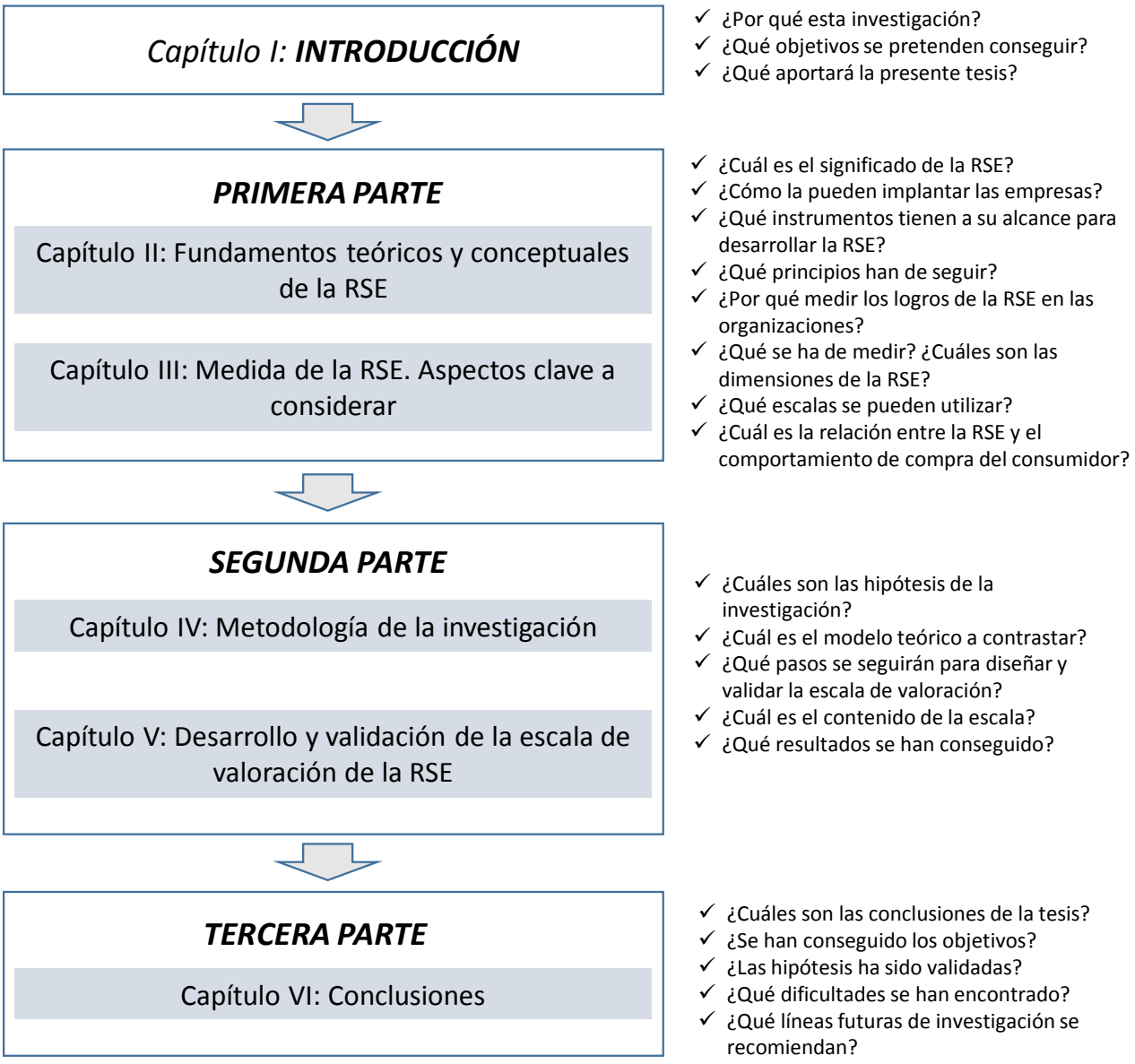
El **capítulo tercero** aborda de pleno la medida de la RSE, identificándose: (1) las diferentes dimensiones de la RSE, según las teorías de referencia; (2) las escalas de medida existentes hasta la fecha; (3) y finalmente, estableciéndose vínculos entre el desarrollo de la RSE y su impacto en el comportamiento de compra de los consumidores.

La **segunda parte** de la tesis está configurada por dos capítulos: el **capítulo cuarto** muestra la metodología elegida y las hipótesis a contrastar; y en el **capítulo quinto** de esta parte se desarrolla la investigación, realizándose todas las etapas para el diseño y validación de la escala de RSE, lo cual convierte a este bloque en el apartado nuclear de esta tesis.

En la **tercera parte**, se recogen las conclusiones de la investigación en el **capítulo sexto.**

En la ilustración 1 se muestra gráficamente la estructura de la tesis, así como las principales preguntas que se pretenden contestar en cada uno de sus capítulos y apartados, con la voluntad de clarificar los motivos que la justifican.

Ilustración 1: Estructura de la tesis



Fuente: elaboración propia

II. CAPÍTULO II: FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y CONCEPTUALES DE LA RSE

II.1 Introducción

En este capítulo se presenta los antecedentes del estudio de la RSE y los factores que han condicionado la evolución ascendente de su importancia tanto en el mundo académico como empresarial. Se realiza una exposición de las distintas interpretaciones que este concepto ha tenido desde las principales teorías económicas, prestando especial atención a las teorías integradoras y a las teorías sobre ética y moral en los negocios, dado que son la base sobre la cual se vertebra la definición de la RSE y de las dimensiones que la componen en esta tesis doctoral.

La falta de una definición de la RSE aceptada de manera amplia por la comunidad académica y empresarial, y la existencia de diferentes enfoques sobre los cuales abordarla, como se analizará con más detalla en los siguientes apartados, requiere aproximarse al concepto de forma secuencial; por ello, se realiza una aproximación al concepto general de "responsabilidad" como primer paso, antes de abordar teorías y conceptos más complejos.

De acuerdo con la definición del concepto de responsabilidad del Diccionario de Ética de Höffe (1994), la responsabilidad abarca desde la atribución a determinadas personas de las consecuencias por la propia acción u omisión de la misma, hasta los atributos relacionados con la rendición de cuentas ante cualquier instancia. Efectivamente, cuando nos referimos a la responsabilidad, nos estamos refiriendo a una acción realizada con intencionalidad, y con el conocimiento de las consecuencias que puede provocar. La definición de responsabilidad se relaciona principalmente con la realización de una acción u omisión de la misma que genera daño o algún tipo de impacto negativo en seres vivos o cosas.

La responsabilidad no abarca únicamente el ámbito individual, sino que ésta trasciende hacia los demás y hacia la sociedad en general. Las acciones de cualquier persona afectan de manera positiva o negativamente a otras personas. "Todo acto humano acarrea consecuencias sociales, por lo tanto, ninguna acción personal debe acometerse con prescindencia de sus consecuencias en los otros. Por el contrario, la edificación del bien común demanda da cada actuación individual la consideración política de las consecuencias o repercusiones sociales, y obliga entonces a enderezar, en todo caso, los logros del interés particular en función social, en orden al bien común" (Marrero, 1999: 124-125). De esta manera se puede comprender la expresión "rendir cuentas", que significa responder ante los demás y ante la sociedad. En este sentido, "si el ser humano es un ser sociable por definición, también es responsable de construir y mejorar la sociedad, que es el ámbito en donde se desarrolla y se perfecciona como persona, como ser social" (Acosta, 2002; p.9).

Desde una perspectiva etimológica, el concepto de responsabilidad proviene del concepto de responder (del latín *respondere*), de defender un tema delante de un colectivo (Encinar, 2000), de explicar las razones y motivos de la ejecución de una acción. Una persona es responsable si tiene la capacidad de elegir la realización de una acción concreta, entre varias posibles, y puede elegir una determinada. A una persona que no tiene capacidad de elección, tampoco se le pueden exigir responsabilidades.

Las empresas, en este sentido, tienen la posibilidad de elegir entre la realización de diferentes acciones, y por tanto de responder sobre las consecuencias de las mismas, y rendir cuentas sobre su responsabilidad.

El diccionario de la Real Academia Española recoge cuatro acepciones del término responsabilidad: a) cualidad de responsable; b) deuda, obligación de reparar y satisfacer, por sí o por otra persona, a consecuencia de un delito, de una culpa o de otra causa legal; c) cargo u obligación moral que resulta para alguien del posible yerro en cosa o asunto determinado; y, d) capacidad existente en todo sujeto activo de derecho para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente.

Los diferentes significados suscitan aspectos relacionados con la idea del deber, de la obligación legal o moral que, al mismo tiempo, también enfocan hacia otros ámbitos sociales como el ejercicio de la responsabilidad social.

II.2 Antecedentes al concepto de RSE

Según Argandoña (2007) existen diferentes niveles o tipologías de responsabilidad: la moral, la social, la legal y la colectiva. A continuación se realiza una aproximación a la definición de cada una de ellas.

II.2.1 La responsabilidad moral

Tal como señala Jonas (1995), el ser humano es el único ser al cual se le da la cualidad de ejercitar la responsabilidad, dado que los humanos pueden escoger consciente y deliberadamente entre diferentes alternativas de acción y esa elección tiene consecuencias. Según este autor, esta responsabilidad nace de la libertad, y es la carga de la libertad del ser humano. La responsabilidad es un deber, una exigencia moral.

- **Responsabilidad moral como cualidad**

Afirmamos que un individuo es responsable cuando se le puede atribuir una acción (u omisión) y las consecuencias que se deriven (Watson, 2004). Así mismo, es necesario que la persona realice la acción de manera voluntaria, así como que también es un requisito la existencia de un referente moral o norma a la que la acción realizada (u omitida) debe ajustarse. La realización de la acción voluntaria implica el conocimiento de las consecuencias que se puedan derivar de la realización de la acción, así como que no existan ningún tipo de presiones que fuercen a la persona a actuar de una manera concreta.

- **Responsabilidad social como " accountability"**

En este caso, el individuo debe poder rendir cuentas (accountability) de las acciones realizadas y de las consecuencias derivadas, así como poder explicar los motivos morales relacionados (233 Oshana, M.A.L. 1997)

Este concepto se utiliza habitualmente por ejemplo a nivel de las administraciones y funciones públicas y privadas, donde se requieren de acciones y decisiones transparentes, y de dar cuenta de los resultados de las políticas de la administración, de los gobiernos, etc.

Este tipo de responsabilidad es social y está afectada por los marcos normativos exigibles en las conductas interpersonales y comporta obligaciones de información y transparencia.

- **Responsabilidad moral como obligación**

La responsabilidad moral se puede definir también como un deber u obligación que se puede sustentar tanto en referentes de carácter objetivo como subjetivos (deber u obligación de conciencia). Este tipo de responsabilidad puede tener diferentes grados de aplicación, que van desde el valor mínimo requerido o exigido, hasta el valor máximo, que significaría un comportamiento excelente.

Como ejemplo, nos encontramos la "obligación" moral de un motorista de no beber para no causar daños a terceros por una conducción peligrosa a causa de los efectos del alcohol; o de un turista, cuando visita un monumento o recinto religioso, de comportarse respetuosamente.

- **Responsabilidad moral y confianza**

Tal como apunta García (231 García Marzá, V.D. 2004) "existe una relación intrínseca entre la responsabilidad y la moralidad, pues toda acción libre es una acción moral y esto significa una elección entre diferentes posibilidades y con ella un determinado ajuste a la realidad. Cuando se trata de relaciones sociales este ajustamiento debe hacerse entre las personas implicadas y la capacidad de respuesta debe medirse ante los demás. Si los demás aceptan estas razones es cuando se da una relación de confianza, ya sea para comprar un determinado producto, invertir en una determinada empresa u otorgar una licencia de actividad".

II.2.2 La responsabilidad social

Si aplicamos el término "social" a la responsabilidad, estaremos refiriéndonos o bien a acciones o comportamientos que dan respuesta a peticiones o expectativas de la sociedad, o bien a acciones o comportamientos realizados por obligación, por exigencia de la sociedad.

Las acciones vinculadas con la RSE estarían suscritas al primer grupo, es decir, a aquellas acciones que dan respuesta a peticiones o expectativas de la sociedad, y los grupos de interés de la empresa. No obstante, siempre es necesario evaluar la legitimidad y validez de estas peticiones por parte de la sociedad, utilizando criterios vinculados con la ética y lo moral.

Respecto al segundo grupo, estaríamos hablando de nuevo del concepto de rendición de cuentas delante los grupos de interés de la empresa sobre aquellas cuestiones que estén dentro de lo moral y ético, en sintonía con las normas tanto sociales como legales de la comunidad.

II.2.3 La responsabilidad legal

Obviamente, la responsabilidad también está relacionada con el cumplimiento de las normativas legales, pertenezcan al código civil, mercantil, fiscal, etc. En este caso es necesario aclarar que

estaremos hablando de responsabilidades que se alejan en la mayoría de caso de aspectos morales, y están más relacionadas con el correcto funcionamiento de la sociedad.

El cumplimiento de la ley resulta imprescindible para desarrollar políticas de RSE y a menudo es entendida como uno de los primeros pasos en su desarrollo. Algunos autores apuntan que sería interesante que el desarrollo de ciertas políticas de la RSE fuera obligatorio y formase parte de las normas legales, y de esta manera incrementar el nombre de empresas implicadas en la RSE.

II.2.4 Responsabilidad colectiva

Las decisiones y actuaciones en el sí de la empresa pueden ser consideradas en muchas ocasiones como acciones colectivas, y por tanto producen responsabilidades de carácter colectivo; es decir, son acciones que son decididas y realizadas por un grupo de personas que trabajan en la empresa.

En gran medida podemos afirmar que las acciones que desarrollan la RSE tienen un origen colectivo y compartido entre las personas que tienen relación con la empresa, sean grupos de interés internos (trabajadores, accionistas, etc.) o externos (proveedores, vecinos, etc.).

Tal y como aportaron los autores Wood, D. y Lodgson, J. (2002) en su trabajo "Business Citizenship: From Individuals to Organizations, Society for Business Ethics" las empresas pueden actuar como un ciudadano corporativo. El concepto de ciudadanía corporativa significa un avance en la forma de analizar las relaciones entre los negocios y la sociedad, considerando que las empresas son actores clave de la comunidad, como entes individuales formados por diferentes personas; ello impulsa el análisis sobre cómo afrontan las empresas y la sociedad sus derechos y obligaciones, y en definitiva, sus responsabilidades como colectivo.

En definitiva, las empresas, como las personas, tienen numerosas responsabilidades, que engloban todas sus acciones y omisiones, sus estrategias, políticas y objetivos corporativos, así como la manera en cómo estos elementos afectan a las personas que interactúan en las organizaciones, y los efectos de todo lo anterior para la propia empresa.

II.3 Teorías de desarrollo de la RSE

El interés que ha generado desde su nacimiento la RSE ha generado múltiples investigaciones y aproximaciones conceptuales que persiguen explicar este constructo y su alcance (Cancino y Morales, 2008). Garriga y Melé (2004) proponen una clasificación de estos enfoques agrupándolos en cuatro teorías explicativas:

- Instrumentales: marco teórico que entienden que el único objetivo de la empresa es la creación de valor y esta es su única responsabilidad.
- Políticas: teoría que contempla el poder de la empresa en la sociedad y su capacidad de influir en ella a nivel político.
- Integradoras: teoría donde la empresa debe integrar las demandas de la sociedad como mecanismo de sostenibilidad empresarial.

- Éticas: marco teórico que comprende la relación entre la empresa y la sociedad bajo el prisma de la ética.

II.3.1 Teorías Instrumentales

Estas teorías se centran en el estudio de las acciones sociales que permiten a la empresa generar riqueza. De acuerdo con estas teorías, las actividades sociales que son válidas son aquellas que permiten a la empresa conseguir su objetivo principal: maximizar su riqueza y beneficio, siempre respetando el marco legal vigente en cada caso.

Por lo tanto, el desarrollo e implantación de políticas y acciones de responsabilidad social corporativa sólo están justificadas si facilitan a la empresa el logro de mayores utilidades, de lo contrario de dejarían de lado. Bajo esta teoría podemos encontrar una vinculación directa entre la RSE y la generación de riqueza, y únicamente los aspectos económicos son los importantes a considerar las relaciones entre la empresa y la sociedad.

En la tabla 4 se ilustran los principales autores que han desarrollado estas teorías los diferentes métodos de desarrollo de la RSE:

Tabla 4: Teorías Instrumentales

La RSE es una Herramienta estratégica para alcanzar los objetivos económicos y crear valor en la empresa

Método	*Explicación*	*Principales autores*
Maximizar el valor para los shareholders	Maximización de las utilidades (beneficio económico) de los accionistas de la empresa en el largo plazo	*Friedman (1962, 1970); Gaski et al. (1985); Bhide y Stevenson (1990); Jensen (2002)*
Asignar recursos para conseguir los objetivos empresariales de largo plazo y desarrollar estrategias que permitan obtener ventajas competitivas	Inversión social en contextos competitivos	*Porter y Kramer (2002)*
	Estrategias basadas en los recursos de la empresa, su capacidad para adaptarse a los cambios del entorno, y compartir una visión empresarial	*Hart (1995); Barney (1991; (Teece et al., 1997).)*
	Estrategias dirigidas a mercados configurados por clientes con poco poder adquisitivo	*Prahalad y Hammond (2002); Hart y Christensen (2002); Prahalad (2002)*
Desarrollar acciones de marketing con causa como generadoras de buena reputación empresarial	Actividades de carácter altruista reconocidas por la sociedad y utilizadas como herramienta de marketing	*Varadarajan y Menon, (1988); Ross, Stutts y Patterson (1991, 1992); Barone, Miyazaki y Taylor (2000); Dean (2003); Lafferty y Goldsmith (2005)*

Elaboración propia a partir Garriga y Melé (2004)

A continuación se amplía la información sobre los autores más destacados que han desarrollado esta teorías: Friedman, 1970; Murray y Montanari, 1986; Lizt, 1996; Porter y Kramer, 2002; principalmente.

- **Friedman, M. (1970).**

"The business of business is business", M. Friedman

El enfoque conceptual sobre la RSE de Milton Friedman lo podemos encontrar en su artículo "The social responsibility of business is to increase its profits". Para este autor la responsabilidad social (comprendida como la realización de acciones que generen beneficios a la sociedad más allá de las obligaciones de la empresa) no es una obligación empresarial, ni le proporciona beneficio alguno. La única obligación de una empresa ha de ser la maximización de la riqueza para sus accionistas, respetando el marco legal y las normas que se hayan acordado entre las partes.

Resulta interesante la separación que realiza el autor pone entre lo que deben ser los objetivos socioeconómicos de la empresa y los objetivos económicos de la misma, planteando que los primeros suponen un coste injusto para los accionista.

En todo caso, el autor apunta que la responsabilidad social ha de ser asumida por las personas y no por la empresa o negocio. De esta forma abre la posibilidad que los accionistas de una empresa realicen acciones de responsabilidad social, pero con cargo a sus cuentas particulares.

- **Murray, K. y Montanari, J. (1986).**

Estos autores en su artículo "Strategic Management of the Socially Responsible Firm: Integrating Management and Marketing Theories" entienden que la realización de acciones responsables se realiza con objetivos relacionados con la mejora de la imagen o la reputación empresarial. La inversión y realización en éstas acciones sólo tendrán sentido cuando generen el retorno esperado en el posicionamiento de la marca de la empresa. Para los autores, se produce un intercambio entre la empresa y la sociedad o mercado. La primera realiza acciones que contribuyen al bienestar de la sociedad, y ésta le devuelve una consideración positiva mejorada sobre la imagen, la reputación, en definitiva, la marca de la empresa.

De esta manera, las actividades vinculadas con la RSE realizadas por la empresa se relacionan con el departamento de marketing, que es la área funcional de la empresa que las ejecuta con la finalidad de posicionar la marca de la empresa entre las personas y grupos de interés directamente relacionados con la misma.

- **Lizt, R. (1996).**

Este autor propone en su artículo "A Resourced-Based-Viewed of the Socially Responsible Firm" un enfoque basado en la generación de ventajas competitivas para las empresas a partir de la generación de recursos de gran valor de carácter intangible, como podría ser la creación y gestión del conocimiento en la empresa (sea relacional, tecnológico, productivo, etc.).

En este sentido, la gestión del conocimiento supone crear, buscar, almacenar, difundir, utilizar y compartir el conocimiento de la empresa entre sus grupos de interés internos (empleados, gerentes y accionistas) y con los externos (clientes, proveedores, etc.).

Esta interrelación e intercambio de conocimiento puede permitir la mejor utilización de este recurso, y el marco de la RSE proporciona un escenario idóneo para ello en la relación de la empresa con sus grupos de interés; efectivamente, de esta manera se facilita la generación de procesos y condiciones de comunicación entre los diferentes actores con la empresa para poder compartir y aprender e iniciar un proceso de revisión y mejora continua, creando una espiral continua de generación de conocimiento y de desarrollo competitivo.

Para Lizt, las empresas que triunfen serán aquellas que persigan conseguir beneficios de carácter económico pero también persigan un desarrollo sostenible de la empresa y de su entorno. Y actuar correctamente con sus grupos de interés y proporcionarles bienestar traerá a la empresa más conocimientos, más recursos, que le permitirán una mayor fuerza competitiva.

- **Porter, M. y Kramer, M. (2002, 2006).**

Estos autores en sus artículos "The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility" y "The competitive Advantage of Corporate Philantrophy", 2002 y 2006, respectivamente, exponen que las organizaciones tienen que elegir entre dar respuesta a las exigencias del entorno para el desarrollo de actividades de RSE que permitan el incremento del valor de una empresa y los intereses de los inversionistas con una visión a largo plazo, o dar respuesta a las presiones para la generación de beneficios con una visión a corto plazo.

Para estos autores, la realización de acciones de carácter filantrópico por parte de la empresa puede generar un retorno de la inversión, gracias al impacto positivo que éstas pueden producir en la mejora de la imagen, reputación o marca de la organización. Con este enfoque, se está otorgando a la realización de estas acciones filantrópicas una dimensión de carácter estratégico. Los autores consideran que realizar acciones de RSE contribuye al posicionamiento estratégico que debe desarrollar una empresa a través de la generación de valores compartidos con los diferentes grupos de interés. Al mismo tiempo, la empresa actuando de esta manera, consigue una diferenciación respecto a sus competidores, y por tanto, la posible creación de ventajas competitivas únicas.

El establecimiento y mantenimiento de una relación y de un compromiso con los grupos de interés de la empresa permite la generación de ventajas competitivas que no están sometidas directamente al funcionamiento del mercado, sino que se basan en las relaciones de confianza forjadas en desarrollo de las actividades de la empresa desde su creación.

II.3.2 Teorías de Carácter Político:

Estas teorías se enmarcan en el crecimiento del poder de las empresas en la sociedad y en las obligaciones que tienen estas con su entorno. El incremento de este poder provoca la definición de un contrato social entre las empresas y la sociedad, entendiéndose la empresa como un agente más dentro de las relaciones sociales y económicas en la sociedad.

Las acciones de RSE están dirigidas a aplicar de forma responsable el poder empresarial y responder a las expectativas que la comunidad tiene sobre las empresas; y por tanto, no están construidas sobre intereses de carácter económico.

En la siguiente tabla se ilustran los principales autores que han desarrollado estas teorías los diferentes métodos de desarrollo de la RSE:

Tabla 5: Teorías Políticas

Estudio de la RSE como instrumento para el uso responsable del poder de la empresa en la sociedad

Método	*Explicación*	*Principales autores*
Constitucionalismo corporativo	Las responsabilidades sociales de la empresa surgen de la magnitud de poder social que ésta tiene	*Davis (1960, 1967)*
Teoría del contrato Social	Se asume la existencia de un contrato social entre la empresa y la sociedad y la existencia de obligaciones derivadas de esta relación	*Donaldson y Dunfee (1994, 1999)*
Ciudadanía corporativa	La organización se concibe como un ciudadano con un cierto grado de involucración en la sociedad	*Altman y Vidaver-Cohen (2000); Andriof y Mcintosh (2001); Dion (2001); Logsdon y Wood (2002);*

Elaboración propia a partir Garriga y Melé (2004)

Tres autores destacan en el desarrollo de este tipo de teoría: Davis (1960), Donaldson y Dunfee (1994), y Wood y Logson (2002

- **Davis, K. (1960).**

El autor en su artículo "Can Business Afford to Ignore Corporate Social Responsibilities?" expone que cuanto más grandes son las empresas más influencia y poder tienen sobre su entorno y sociedad. Generan empleo, negocios con proveedores, etc., son acciones que ayudan al desarrollo económico local, y por tanto otorgan a la empresa cierta capacidad de influencia sobre la sociedad. Por lo tanto, los directivos y gerentes de las organizaciones deben comprender que sus decisiones no sólo afectan a la empresa, sino a la sociedad en general, lo que les otorga en gran medida cierto papel político y la capacidad de influir en el ámbito cultural, político y de los negocios que configuran el escenario donde se desarrollan sus actividades.

A partir de esta visión, se considera que el directivo debe dirigir y tomar decisiones considerando tanto el beneficio de la empresa como respectando sus propios valores personales como

individuo, y ello se convierte en una base sólida para el desarrollo de las responsabilidades sociales de la organización.

El autor expone que la principal responsabilidad social de los directivos es la de definir y encontrar aquellas soluciones viables considerando su responsabilidad social. Este nivel de responsabilidad social se determina tanto por el poder que obtiene a partir de las relaciones con los grupos de interés, como por la función que el ejecutivo cumple dentro del sistema.

- **Donaldson,T. y Dunfee, T.W. (1994)**

En su artículo "Toward a unified conception of business ethics: Integrative social contracts theory" estos autores presentan dos maneras para explicar y analizar la investigación sobre ética empresarial.

La primera se basa en un enfoque empírico, donde las empresas que desarrollan sus actividades de forma ética son descritas utilizando ideas empíricas, es decir, en base a lo que éstas realmente hacen en su día a día, explicando el tipo de relaciones internas, sus estructuras y funciones, o la relaciones entre los resultados económicos y los comportamientos éticos de la empresa, entre otros factores.

La segunda manera explica este tipo de investigación desde una visión normativa, es decir, en base a lo que se debería hacer en función de las normas implícitas o éticas determinadas, que en muchas ocasiones no son llevadas a la práctica por parte de las empresas.

A partir de estas dos formas planteadas de análisis, los autores intentan describir la relación existente entre ambas, con la definición de una teoría conocida como teoría integradora de contratos sociales. Esta teoría les permite plantear una guía general que ilustra los parámetros a seguir por los negocios considerados éticos.

- **Wood, D. y Lodgson, J. (2002).**

Estos autores en su trabajo "Business Citizenship: From Individuals to Organizations, Society for Business Ethics" aportan un nueva manera de enfocar la responsabilidad social: a través del concepto de ciudadano corporativo, que pretende explicar mejor la dimensión social y moral de la RSE.

La empresa es entendida como un ciudadano corporativo, lo cual significa que no tiene autonomía completa para decidir sus actos, dado que está ubicada e interrelacionada con su entorno, influyendo la empresa en el entorno y viceversa. Las empresas poseen derechos pero también tienen obligaciones que influyen en sus acciones y manera de desarrollar sus actividades, así como también tienen libertad para de forma voluntaria ampliar sus acciones responsables y el alcance de las mismas.

El concepto de ciudadanía corporativa significa un avance en la forma de analizar las relaciones entre los negocios y la sociedad, considerando que las empresas son actores clave de la comunidad, y no sólo actores individuales; ello impulsa el análisis sobre cómo afrontan las empresas y la sociedad sus derechos y obligaciones.

II.3.3 Teorías Integradoras:

Estas teorías se basan en la concepción de la actividades de RSE como aquellas que dan respuesta de manera integrada a las diferentes demandas y tipologías de responsabilidad y obligaciones que tiene una empresa (económicas, legales, éticas, etc.), incluyendo aquellas de carácter voluntario dirigidas a mejorar algún aspecto social de la comunidad en la que se encuentran ubicadas.

En la tabla 6 se ilustran los principales autores que han desarrollado estas teorías los diferentes métodos de desarrollo de la RSE:

Tabla 6: Teorías Integrativas

La RSE como instrumento para la integración de las demandas de la sociedad en la empresa

Método	*Explicación*	*Principales autores*
Sensibilidad empresarial o Issues management	Procesos empresariales a través de los cuales la organización da respuesta a cuestiones sociales y políticas que pueden afectar a la propia empresa	*Ackerman (1973); Sethi (1975); Jones (1980); Vogel (1986); Wartick y Rude (1986); Brewer (1992); Greening et al. (1994.*
El principio de responsabilidad pública	La empresa no debe sólo responder a la ley y a las normativas relacionadas, sino ir más allá y responder también a otras exigencias de la sociedad que esta manifieste	*Preston y Post (1975, 1981)*
Gestión de los grupos de interés	La empresa se ha de centrar en responder las necesidades de sus grupos de interés, buscando el equilibrio entre estos intereses y los de la empresa	*Emshoff et Freeman (1978); Mitchell, Agle y Wood (1997); Rowley (1997); Agle, Mitchell y Sonnenfeld (1999)*
Desempeño social corporativo	Búsqueda de la legitimidad social de la empresa a través de aquellos procesos que permiten dar una respuesta adecuada a las demandas sociales	*Carroll (1979); Wartick y Cochran (1985); Wood (1991); Clarkson (1995);*

Elaboración propia a partir Garriga y Melé (2004)

Algunos de los principales autores que han desarrollado esta teoría son Carroll, 1979; Jones, 1980; Vogel, 1986; y Wilcox, 2005.

- **Carroll, A. (1979).**

Este autor, en su artículo "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate erformance", propone una visión unificadora de todos los diferentes y complementarios temas y conceptos que explican la RSE. A este modelo le denominó modelo de desempeño social.

El autor manifiesta que para poder explicar el concepto de RSE de manera que se consideren las diferentes visiones y dimensiones que lo explican, se deben considerar los aspectos económicos, legales, éticos y discrecionales o filantrópicos que participan en su configuración.

- **Jones, T. (1980).**

Para este autor, tal y como explica en su artículo "Corporate Social Responsibility revisited, redefined" el autor plantea que RSE es una forma de autocontrol que envuelve elementos de limitaciones normativas, las empresas tienen una obligación con la sociedad en la que ejercen sus actividades que va más allá de los deberes que se pueden recoger en las normas o contratos.

No obstante, admite que es más fácil explicar teóricamente la RSE que llevarla a la práctica, dado que la definición de los grupos de interés, sus intereses y necesidades, entre otros factores, son muy difíciles de definir correctamente, sin el peligro de cometer algún tipo de error, y entonces actuar de forma irresponsable; lo contrario de lo que se pretende.

Para solucionar esta dificultad, considera indispensable que los gobiernos definan cuales son las prácticas empresariales que deben ser consideradas como responsables, y cuales como irresponsables, evitando así confusiones y ambigüedades en su definición y facilitando un marco común de referencia que permita y facilite a las empresas el desarrollo de la RSE. Incluso va más allá, y proponer que el poder público haga pagar a las empresas por las consecuencias negativas de sus acciones o comportamientos irresponsables.

- **Vogel, D. (1986).**

Este autor, en su artículo "The Study of Social Issues in Management: A Critical Appraisal", tiene una postura que cuestiona las aportaciones de Jones (Jones, T; 1980) dado que para Vogel, la existencia de regulaciones y referentes gubernamentales produce un impacto negativo en los directivos de las empresas que reducen la dimensión de sus acciones responsables; es decir, las empresas sólo realizarían las acciones que hayan sido catalogadas como responsables en un marco legal, y por tanto se convierten en una acción de obligado cumplimiento para las mismas.

El autor propone en esta teoría que las investigaciones en material de RSE se deberían enfocar a identificar cuáles son los estímulos e incentivos que motivan a las empresas a iniciar actividades de RSE, y no centrase sólo en los diferentes comportamientos de las empresas delante las oportunidades de RSE.

Así mismo, lamenta y critica que algunos investigadores analicen el concepto de RSE bajo el único prisma de la ética empresarial.

- **Wilcox. D. (2005).**

En su artículo denominado "Responsabilidad Social Empresarial. La Nueva Exigencia global", este autor explica las razones de la importancia de la RSE para la sociedad y las empresas. Destaca la importancia e impacto de la RSE en cuestiones tan estratégicas para las empresas como son la reputación corporativa o el área de las relaciones públicas.

El autor, así mismo, estudia las diferentes presiones que los grupos de interés ejercen sobre las empresas, a partir del reconocimiento de los impactos que las empresas pueden realizar sobre la economía, el entorno o el bienestar de las personas.

Resulta interesante el reconocimiento que realiza el autor de la intangibilidad de las valoraciones que realizan los grupos de interés, y de las dificultades que ello comporta. No obstante, esta dificultad se puede convertir en una oportunidad para las empresas que permita construir unas bases sólidas de confianza y credibilidad, a partir de una relación y comunicación más estrecha, para tangibilizar los esfuerzos empresariales. El autor apunta en este sentido la importancia de gestionar correctamente la reputación corporativa de la empresa.

Divide el desarrollo de la RSE en dos grandes áreas: las acciones de RSE que tienen relación con el desarrollo de las operaciones empresariales, y aquellas que tienen relación con la comunidad.

En relación con el primer grupo, se trata de aspectos como la seguridad, el cuidado del entorno, la gestión de los RRHH, la satisfacción del cliente, o el respeto de la ética en toda el proceso productivo, desde el suministro de materias primeras hasta la entrega al cliente.

En relación al segundo grupo, el autor se refiere a acciones vinculadas con la reducción de la pobreza y las desigualdades, el desarrollo local sostenible, o el respeto de los derechos humanos, entre otros. En este grupo, el autor utiliza el concepto de ciudadanía corporativa de Wood, D. y Lodgson, J. (2002) para apuntar que estas acciones son un deber de la empresa con la sociedad.

II.3.4 Teorías sobre Ética y Moral en Los Negocios

Estas teorías son las más modernas y actuales, y son la que están más alineadas con las definiciones y directrices de los principales organismos internacionales públicos y privados en materia de RSE. En este caso, las empresas son actores imprescindibles para conseguir el desarrollo sostenible y un mundo mejor, y han de desarrollar sus actividades respetando y promoviendo el respeto de los derechos universales, y no únicamente en términos económicos.

Los autores más destacados en estas teorías son Freeman (1983) y Kaku (1997).

En la tabla 7 se ilustran los principales autores que han desarrollado estas teorías los diferentes métodos de desarrollo de la RSE.

Tabla 7: Teorías Éticas

La RSE como instrumento para hacer el bien y conseguir una sociedad mejor

Método	Explicación	Principales autores
Teoría normativa de los stakeholders	Gestión de los grupos de interés contemplando el respeto de los principios de la ética	*Freeman (1984, 1994); Donaldson y Preston (1995)*
Derechos universales	Respecto de los derechos humanos y laborales así como del medio ambiente	*United Nations Global Compact (1999)*
Desarrollo sostenible	Desarrollo que satisface las necesidades actuales sin comprometer los recursos y posibilidades de las futuras generaciones	*Informe Brundtland - WCED (1987); Gladwin, Kenelly y Krause (1995)*
Enfoque del bien común	Orientación hacia el bien común de toda la sociedad	*Kaku (1997); Alford y Naughton (2002); Melé (2002)*

Elaboración propia a partir Garriga y Melé (2004)

- **Freeman, R.E. (1983).**

Este autor investiga el concepto de RSE desde una visión nueva que aporta por primera vez que las empresas forman parte de una red de relaciones, donde los diferentes actores que participan se afectan mutuamente, pero en beneficio de los intereses compartidos comunes. Para el autor, cada actor forma parte de una cadena o proceso que crea valor para todos los participantes.

Para Freeman las acciones de responsabilidad social deben definirse en función de las necesidades y expectativas de los grupos de interés, y deben integrar sus diferentes visiones acerca de las actividades y valor añadido que proporciona la empresa. Cataloga los grupos de interés en dos grupos: los stakeholders (grupos de interés) en sentido amplio y los skakeholders en sentido restringido.

En el primer grupo se encuentran cualquier grupo o persona que pueda verse afectado por el desarrollo de las actividades de la empresa, o que puede influir en los objetivos de la misma. Podemos encontrar a grupos políticos, administraciones, empresas competidoras, los trabajadores, los clientes, los propietarios y los accionistas de la empresa.

En el segundo grupo se encuentran cualquier grupo o persona con el cual la empresa tiene relación y los cuales dependen de la misma para poder subsistir. En este grupo, nos encontramos a los trabajadores, proveedores, clientes, bancos, propietarios y accionistas.

Así mismo, también aportó otra forma de clasificar a los grupos de interés en función de si sus intereses están relacionados con aspectos económicos y con el capital empresarial, o si bien están relacionados con cuestiones de poder y políticas de las empresas y sus stakeholders.

El autor remarca la importancia de gestionar correctamente a los grupos de interés de la empresa, identificando el poder de cada uno, económico (influencia en las decisiones del mercado) o político (influencia en las decisiones políticas de la empresa), y dedicando los esfuerzos necesarios en base al impacto de las actividades de la empresa en cada uno de ellos.

- **Kaku, R. (1997).**

Esta autor, que llegó a ser presidente de la multinacional Canon, desarrolla una nueva teoría en base a la filosofía Japonesa Kyosei, creada por él mismo. En su trabajo "The path of Kyosei" describe cómo ha de ser el comportamiento de las empresas para actuar de manera responsable siguiendo los principios de esta filosofía oriental.

La base de esta filosofía radica en comprender que las empresas no pueden sólo tener objetivos económicos, sino también ambientales y sociales, como garantía de supervivencia del planeta y desarrollo sostenible. Propietarios, trabajadores, clientes, proveedores, etc., han de relacionarse en armonía en beneficio de bien común. Esta relación tendrá una gran fuerza para influir de modo positivo en su entorno político, económico y social, y dado el gran poder de algunas empresas multinacionales, este impacto puede ser global, y participar en la mejora del bienestar y el futuro del planeta. Para el autor, las empresas tienen como obligación trabajar de forma colaborativa para conseguir la paz mundial y la prosperidad.

A su vez, Kaku plantea que las empresas, al poseer vastos recursos económicos a nivel global y al emplear a miles de personas de distintos lugares, tienen en sus manos el poder para influir sobre el bienestar de la sociedad y el futuro del planeta. Una unión empresarial bajo este enfoque ético de negocios permitiría entregar comida a las personas más necesitadas del mundo, mejores condiciones laborales, paz en lugares belicosos y renovación de los recursos naturales. Para el autor, es una obligación de las empresas unirse a favor de la paz mundial y la prosperidad.

La propuesta del autor se desarrolla en un modelo formado por cinco fases que abarcan desde la creación de la empresa hasta su participación política en el cambio global. El desarrollo e implementación del modelo sigue la forma de una pirámide, en la cual cada parte depende a su vez de la parte anterior, con lo cual cada fase es vital para poder construir el modelo completamente. Las cinco etapas del modelo son:

- Supervivencia Económica.
- Cooperación con el Trabajo.
- Cooperación Fuera de la Compañía.
- Activismo Global.
- El Gobierno como un Colaborador Kyosei.

La propuesta de RSE de este autor requiere de un enorme compromiso de la empresa, y a medida que vaya aumentando su tamaño, irán también creciendo sus responsabilidades con la sociedad y con el planeta.

II.4 Definición del concepto de RSE

A partir del análisis de la literatura existente se deduce que no existe una única definición del concepto de RSE, aunque este concepto hay sido ampliamente discutido (Weber, 2008). Dado el fracaso de los académicos por llegar a un acuerdo, una definición que sea aceptada universalmente todavía ha de definirse (Turker, 2009). Según Amaeshi y Adi (2005) existen tantas definiciones de la RSE como autores escriben sobre ello. Desde una mirada más empresarial en este sentido, Van Marrewijk (2003) apunta que una definición de RSE es imposible dado que este concepto tiene diferentes significados según cada empresa en función del grado del desarrollo y ambición de la organización.

A pesar de la riqueza en la literatura sobre este concepto, la RSE continúa siendo un concepto amplio y complejo que engloba una gran variedad de ideas y prácticas empresariales. Este concepto ha sido descrito como ambiguo (Fisher, 2004), vago (Williamson et al., 2006), subjetivo (Frederick, 1986), borroso (McWilliams et Siegel, 2001), amorfo (Margolis y Walsh, 2001), confuso (McGuire, 1963) con fronteras difusas y legitimidad discutida (Lantos, 2001).

Efectivamente, la complejidad del concepto de RSE y la ausencia de consenso sobre su definición son los factores responsables han propiciado un debate acerca de este constructo que todavía en la actualidad prevalece (Perrini, 2006; Idemudia, 2008; Gulyas, 2009).

La RSE debe ser comprendida y explicada como un concepto global que se compone de diferentes dimensiones que abarcan desde aspectos filantrópicos hasta cuestiones vinculadas con el papel que las empresas deben jugar en la sociedad (Maignan y Ferrell, 2001), así como todos aquellas obligaciones éticas que maximizan el impacto positivas de las empresas en el entorno en el que operan a la vez que reducen los impactos negativos.

II.4.1 Evolución histórica del concepto de RSE y principales autores

La responsabilidad de las empresas sobre los efectos de sus decisiones y acciones es una cuestión que hoy en día nadie se cuestiona. Las Unión Europea, Naciones Unidas o el Banco Mundial, por citar sólo algunas de las más relevantes organizaciones a nivel internacional, no sólo han asumido la filosofía de la RSE sino que también han impulsado su desarrollo con la realización y publicación diferentes documentos que intentan facilitar su desarrollo e implantación en las organizaciones y empresas públicas y privadas (guías, manuales, normativas voluntarias, etc.). Pero hasta llegar a este estado actual, el concepto se ha ido configurando a través del tiempo, en diferentes etapas. La tabla 8 muestra la evolución temporal de este concepto.

La década de los años cincuenta es identificada por algunos autores como el momento en el cual el concepto de responsabilidad social se originó. Su nacimiento vino promovido por el crecimiento del tamaño y del poder de las empresas de Estados Unidos, y al rol que se les

comenzaba a exigir para reducir los problemas de la sociedad, tales como la pobreza, la contaminación o la desocupación, entre otros. De esta manera la responsabilidad social, era clamada por diferentes actores que reclamaban cambios en la forma de desarrollarse los negocios americanos (142 Boatright, J. R. 1993).

Tabla 8: Evolución del concepto de RSE

	Periodo	Evolución
SIGLO XX	Década 50	Inicio de la era moderna de la RSE
	Década 60	Expansión de la literatura sobre RSE
	Década 70	Proliferación de definiciones de RSE
	Década 80	Se reduce la aparición de nuevas definiciones al tiempo que se incrementa la investigación sobre RSE
	Década 90	El concepto de RSE cede a temas alternativos
SIGLO XXI	2000-2010	Aparecen conceptos nuevos como Ciudadanía Corporativa, Gobierno Corporativo, entre otros. Incremento de las investigaciones sobre los beneficios de la RSE y sus impactos en la economía y la reputación de las organizaciones.
	Década actual	La RSE crece en relevancia social a causa de la crisis económica mundial. El sector turístico se interesa por la RSE y comienza su aplicación.

Fuente: Elaboración propia ampliado a partir Carroll (1999)

En su libro *Social Responsabilities of the Businessmen*, Howard Bowen, considerado el padre de la RSE (Carroll, 1999), acuñó el término de RSE para para referirse a "las obligaciones de los empresarios en la persecución de aquellas políticas, en la toma de aquellas decisiones o en el seguimiento de aquellas líneas de acción, que son deseables en términos de objetivos y valores de nuestra sociedad" (Bowen, 1953: 6). Significó el inicio del debate sobre este tema, marcando la postura sobre la cual la literatura moderna en RSE se desarrollaría en las siguientes décadas (Caroll, 1979; Van Marrewijk, 2003).

Durante las décadas de los años cincuenta y los sesenta, la sociedad comenzó a exigir una mayor implicación de las empresas en las cuestiones y problemas sociales, pues también forman parte de la sociedad en la que se encuentran ubicadas. Sin perderse el punto de vista empresarial de cuál es el primer objetivo empresarial, la relación entre la obligación económica de la empresa para dar beneficios y la obligación social de la misma se consolida en esta etapa. En este sentido, diferentes autores ampliaron el planteamiento inicial del Bowen apuntando que las

responsabilidades empresariales tienen que ir más allá de la responsabilidad tradicional que la propiedad privada hasta entonces había considerdo (Drucker, 1954). Davis (1960) apuntó que estas responsabilidades transcienden los intereses económicos o técnicos de la empresa, y Frederick (1960:60) señalo que estas responsabilidades son más extensas que los "estrechos intereses circunscritos a las personas y empresas privadas".

Posturas contrarias a los planteamientos anteriores no tardaron en aparecer. Levitt (1958) fue uno de los primeros autores en manifestarse en este sentido, publicando el artículo *The Dangers of Social Responsability,* donde manifestaba que "el trabajo del gobierno no son los negocios y el trabajo de los negocios no es el gobierno (p.47).

Friedman fue sin lugar a dudas el autor que inicialmente se postuló de manera más contundente en contra de los planteamientos de Bowen y otros autores contemporáneos que se apuntaron a la corriente que este inició. Friedman (1962) apuntó que "la única responsabilidad social empresarial es el uso de sus recursos y la implicación en actividades diseñadas para incrementar sus utilidades siempre que permanezcan en las reglas del juego, es decir, la competencia abierta y libre, sin decepción o fraude" (p.133). Así mismo, manifestó que la asunción de otras responsabilidades diferentes suponía un peligro para los cimientos de una sociedad libre.

La sociedad cada vez era más exigente con las empresas. En 1971, David Rockefeller, nieto del magnate petrolero y presidente del Chase Manhattan Bank, describía así el clima de la sociedad en aquella década: «el empresario americano está enfrentando la más severa oposición desde la década de 1930. Estamos siendo atacados por humillar a los trabajadores, engañar a los consumidores, destruir el medio ambiente y desilusionar a las jóvenes generaciones» (Jain et al., 2007:21).

Poco a poco, la idea de que por encima de los intereses económicos empresariales, se encuentra el objetivo superior del bienestar de la sociedad, se iba imponiendo; lo cual generaba restricciones y limitaciones al comportamiento de las empresas (Andrews, 1971).

En este contexto, la responsabilidad social tuvo un gran impulso gracias al incremento de su reconocimiento por parte de cada vez más empresas. Destaca el caso del Comité para el Desarrollo Económico (CED) de Estados Unidos, que formuló uno de los primeros códigos de conducta empresarial: "Responsabilidad Social de las Corporaciones de Negocios", en el año 1971, que obtuvo un gran reconocimiento por la comunidad empresarial (Carroll, 1999). El CED, una fundación de las grandes corporaciones americanas, distinguía tres áreas de actuación en RSE (interna, intermedia y externa), la última de los cuales comprometía a las empresas en la lucha contra la pobreza dentro de una idea de servir a la sociedad (Domínguez, 2008).

Entre las décadas de los sesenta y los setenta podemos encontrar las primeras definiciones sobre la RSE de la mano de McGuire (1963), Davis y Blomstrom (1975). Las definiciones de estos autores determinas los siguientes aspectos clave de la RSE:

- Las obligaciones de una organización son económicas, legales y sociales.
- Estas obligaciones han de ir más allá de la obligatoriedad, determinando la voluntariedad de la gestión.

- Existe un carácter proactivo de la empresa, dado que está en su mano emprender acciones de mejora social.

Así mismo, Friedman (1970), en una postura más avanzada que la que inicialmente defendía, determinaba en que las empresas tenían que aunar sus dos principales tipologías de intereses:

- Velar por los intereses de los accionistas.
- Realizar mejoras sociales, medioambientales y como empresa.

Ello exigía a las empresas la correcta compresión de cuáles eran los principios que les movían a desarrollar acciones de responsabilidad social corporativa y las consecuencias de gestionarlas adecuadamente. Este autor de forma pragmática, apuntó la idea de que existen acciones sociales y medioambientales cuyos resultados revierten en el beneficio de la empresa y, en consecuencia, en los accionistas, probando que en estos casos está justificada su realización para el propio interés empresarial. Aunque, de todos modos, este autor consideraba que la RSE era una carga para la empresa, que suponía un coste, y una excusa para que los gobiernos aumentaran las regulaciones que afectaban a las organizaciones.

En aquel momento y con una posición complementaria a la de Friedman nos encontramos la aportación de Samuelson (premio Nobel en 1970) que defendía la necesidad de la RSE como una obligación para las empresas, voluntariamente asumida por las organizaciones; este autor apuntó que "las responsabilidades sociales de los empresarios necesitan ser equiparadas a su poder social" (Samuelson, 1972). Finalmente esta fue la visión que comenzó a tener éxito e implantarse.

Se inició también en esta época, y de la mano del propio Friedman (1962), un debate sobre cuáles eran los límites de la RSE y sobre la justificación de dar respuesta a los intereses de otros actores diferentes a los accionistas. Era el nacimiento del concepto de los grupos de interés o *stakeholders*.

En este contexto, las empresas comienzan a autoregularse en materia de RSE desde la década de los años setenta, sucumbiendo a todas las presiones sociales dadas hasta entonces, y cambiando el enfoque del debate sobre la RSE, pasando de cuestionarse su legitimidad, a estudiar como implantarla.

Después de la crisis económica mundial ocurrida en los setenta, el Estado deja de ser visto como único agente responsable de la inversión social y la definición de acciones contra las desigualdades sociales. De esta forma, la década de los ochenta se caracteriza, en relación con el tema que nos ocupa, con el impulso a la idea de que el bienestar y la calidad de vida ha de ser un objetivo compartido de todas los organismos sociales, entre los cuales se encuentran las empresas, sean de carácter público o privado. Los estados pierden el monopolio de esta responsabilidad, y se comprende que el bienestar de una sociedad será más fácilmente conseguido y de mayor calidad, si es promovido y desarrollado por múltiples agentes.

Estamos en el momento de consolidación de uno de los conceptos más vinculados a la RSE: el concepto de stakeholder. Éste, fue definido por Edward Freeman (1984), como cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos de la empresa,

y sin cuyo apoyo la organización podría dejar de existir. A partir de entonces, el modo de relacionarse clásico de la empresa con su entorno, sean accionistas, clientes, proveedores, trabajadores, comunidad, y otros, según el autor ha de comenzar a ser reemplazada por una nueva forma de relacionarse basada en la satisfacción de los intereses de estos grupos y la generación de valor para cada uno de ellos, como estrategia de sostenibilidad empresarial y de la sociedad en general (Freeman, 2001).

Al mismo tiempo que el debate sobre el rol de las empresas en la sociedad, a menudo referenciado a través de la expresión "de Friedman a Freeman", no se apaciguaba, a nivel académico se cuestionaba la validez de ambas posturas conceptuales "en sus dimensiones moral y epistemológica" (Stoney y Winstanley, 2001:604), apareciendo nuevas aproximaciones y definiciones relativos y alternativos al concepto de RSE:

- Corporate Social Responsiveness (Respuesta social corporativa) (Ackerman y Bauer, 1976)
- Enlightened Self Interest (Egoismo inteligente) (Keim, 1978)
- Corporate Social Performance (Desempeño social corporativo) (Wood, 1991)
- Gestión de los grupos de interés/Stakeholders (Freeman, 1984)
- Filantropía corporativa (Harrow, 2006)
- Marketing con causa (Marín, 2004)
- Buen gobierno corporativo (Rivero, 2005)
- Corporate Citizenship (Ciudadanía corporativa) (Carroll, 1991)
- Social Issues Management (Gestión de los aspectos sociales) (Wood, 1991)
- Corporate Social Rectitude (Rectitud social corporativa) (Frederick, 1986)
- Desarrollo sostenible
- Triple bottom line (Triple línea de base) (Elkington, 1994)
- Social Contract Theory (Teoría del contrato social) (Garriga y Melé, 2004).

Después de la Cumbre de Rio en 1992, durante la década de los noventa, la responsabilidad social tuvo un gran impulso gracias a la involucración en esta materia de organismos internacionales y de diferentes sectores; éstos contribuyeron al impulso de la responsabilidad social con el desarrollo de diferentes iniciativas vinculadas, tales como códigos de conducta, normas, estándares, etc., que pretendían servir de guía en el desarrollo de la RSE por parte de las empresas.

El siguiente gran capítulo en la historia del desarrollo de la RSE fue la aparición de la importancia de la reputación empresarial. La reputación de la empresa respecto a sus grupos de interés es identificada como un factor clave para la sostenibilidad de la empresa. Fombrun (1996) definió este concepto como una percepción que representa a la empresa y que se basa en su actuación en el pasado así como su proyección futura, y describe la admiración que suscita entre sus grupos de interés, en comparación con otras empresas de la competencia. Aparecen a finales

del siglo XX los primeros informes en revistas (Financial Times, Fortune, etc.), así como los índices Dow Jones Sustainability Index y el FTSE4Good, sobre las empresas con una mejor reputación.

Ya en el siglo XXI, en nuestro entorno cercano, destaca la aportación del Libro Verde de la Comisión Europea creado con la intención de fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. En este documento se define la RSE de la siguiente manera: "Responsabilidad social empresarial es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores" (Comisión Europea, 2001:7).

Esta definición significó una gran contribución al concepto de RSE, con la incorporación de los grupos de interés y la importancia de la comunicación, diálogo y entendimiento de las inquietudes de los mismos. Así mismo, también destaca la incorporación de la inquietud por el medioambiente, por lo que las preocupaciones de la empresa a partir de ese momento son: económicas, legales, sociales y medioambientales.

En el 2011, la Comisión Europea revisó su estrategia para el fomento de la RSE y propuso una nueva definición de RSE como "la responsabilidad de las empresas con sus impactos en la sociedad" (2011). Entre las principales novedades de esta nueva definición, destaca la identificación de la RSE como una parte nuclear de la estrategia de negocio; la vinculación de la RSE con el concepto de innovación y la generación de valor compartido para todos los grupos de interés; así como un reconocimiento explícito de los derechos humanos y los valores éticos.

Actualmente, el número de empresas interesadas en desarrollar sus obligaciones sociales (prácticas más éticas, transparencia en la gestión, respeto al medio ambiente, etc.) se ha ido incrementando. Posiblemente ello haya ocurrido porque las empresas han comprendido que actualmente si quieren tener éxito y ser competitivas han de dar respuesta a los requerimientos de la sociedad y de sus grupos de interés. Estamos ya en la época de la evolución de la RSE en la cual ésta ha pasado a ser un elemento estratégico para las empresas. Para incrementar sus beneficios deben incrementar su capital reputacional entre sus grupos de interés, fidelizando a sus clientes e inversores, y reteniendo a su capital humano, con los consiguientes impactos en la productividad; aprovechando las nuevas oportunidades de negocio que la RSE abre, con innovaciones y la apertura de nuevos mercados.

Las empresas comprenden que la responsabilidad social puede lograr un valor económico directo. Los retos del entorno en cambio continuo, la globalización y las presiones del mercado, obligan a la empresa a sucumbir delante del planteamiento de la RSE. La responsabilidad social se integra como inversión estratégica en el corazón de la estrategia empresarial, en sus instrumentos de gestión y en sus actividades, e intenta minimizar los riesgos relacionados con la incertidumbre (OCDE, 2001).

II.4.2 Definiciones de RSE en la literatura académica

En la tabla 9 se recogen las diferentes definiciones del concepto de RSE que han aparecido en la literatura hasta la actualidad, ordenadas cronológicamente:

Tabla 9: Evolución histórica del concepto de RSE

Autores y fecha	*Definición*
– *Bowen, 1953*	Obligación de la empresa de llevar a cabo las políticas, tomar las decisiones y seguir las líneas de acción que son deseables en función de los objetivos y valores de nuestra sociedad
– *Davis, 1960*	Decisiones y acciones directivas que se toman por razones que van más allá de los intereses económicos y técnicos de la organización
– *Frederick, 1960*	Supervisión por parte de los directivos de un sistema económico que satisfaga las expectativas de sus públicos, empleando los medios de forma tal que la producción y distribución mejore el bienestar socioeconómico total
– *Friedman, 1962*	Uso de los recursos de la empresa e implicación en actividades diseñadas únicamente para incrementar sus utilidades, siempre que permanezca dentro de las reglas del juego, es decir, de la competencia abierta y libre, sin decepción o fraude
– *McGuire, 1963*	Ir más allá de los requerimientos legales y económicos
– *Davis y Blomstrom, 1968*	Obligación personal de considerar los efectos de las decisiones y actos dentro de un sistema social global
– *Samuelson*	Una obligación para las empresas, voluntariamente asumida por las organizaciones, equiparando las responsabilidades sociales de la empresa con su poder social
– *Manne y Wallich, 1972*	Acciones voluntarias
– *Eells y Walton, 1974*	Preocupación por el conjunto del sistema social
– *Sethi, 1975*	Comportamiento organizativo en un nivel congruente con las normes sociales, los valores y las expectativas de desempeño prevalecientes en la sociedad
– *Backman, 1975*	Objetivos y motivaciones a los que se debería conceder importancia en la empresa

Autores y fecha	*Definición*
– *Davis, 1976*	Respuesta de la empresa a problemas distintos de los tradicionales - económicos, técnicos y legales - de la empresa
– *Fitch, 1976*	Intento de solucionar los problemas sociales causados en parte o totalmente por la empresa
– *Hay, Gray y Gates, 1976*	Responsabilidad en una serie de ámbitos de interés social
– *Drucker, 1977*	Cumplimiento de las reclamaciones de la sociedad y los consumidores
– *Carroll, 1979*	Conjunto de expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene sobre las organizaciones en un momento del tiempo determinado
– *Jones, 1980*	Obligación con los grupos de interés, más allá de lo recogido en la ley y el contrato social, y que indica que la responsabilidad excede el interés de la propiedad de la empresa
– *Frederick, 1983*	Obligación de actuar en busca del bien social, incluso si para ello la empresa ha de realizar actividades fuera de su ámbito de negocio, que puedan reducir sus beneficios económicos
– *Castillo, 1986*	Obligación ética o moral, voluntariamente aceptada por la empresa como institución, en reconocimiento y satisfacción de las demandas de la Sociedad o en reparación de los daños que puedan haberle sido causados a ésta en sus personas o patrimonio común
– *Epstein, 1987*	Obtención de resultados derivados de las decisiones empresariales relativas a problemas o cuestiones específicas que tienen un efecto positivo en los pertinentes grupos de interés
– *Andrews, 1987*	Preocupación inteligente y objetiva por el bienestar de la sociedad que impide las actividades destructivas de los individuos y organizaciones, independientemente de su rentabilidad, y que guía a la empresa en la realización de contribuciones positivas para el desarrollo humano
– *Lerner y Fryxell, 1988*	Medida en que los outputs organizativos son consistentes con los valores y las expectativas de la sociedad

Autores y fecha	*Definición*
– *Wood, 1991*	Conjunto de principios, procesos, políticas, programas y resultados observables relativos a las relaciones de la empresa con la sociedad
– *Frederick et al., 1992*	La responsabilidad social corporativa puede ser definida como un principio que indica que las empresas deben ser responsables de los efectos de cualquiera de sus acciones en su comunidad y en el medio ambiente
– *Ibrahim y Angelidis, 1993*	Acciones corporativas cuyo propósito es satisfacer las necesidades de la sociedad
– *Reder, 1994*	Una noción que abarca la responsabilidad social relacionada tanto con la forma en que una empresa realiza sus operaciones internas, incluyendo la forma en que trata a su fuerza de trabajo, como la forma en la que gestiona su impacto en el entorno de la empresa
– *Murray y Vogel, 1997*	Comportamiento voluntario que persigue el bienestar de otros sin una aparente probabilidad de beneficio inmediato para el benefactor
– *Brown y Dacin, 1997*	Posicionamiento y actuación de la empresa frente a las obligaciones sociales percibidas
– *Hopkins, 1998*	La responsabilidad social corporativa tiene que ver con el tratamiento de los grupos de interés de la empresa de forma ética o de una manera socialmente responsable. Existen grupos de interés, tanto dentro de una empresa como en el exterior. En consecuencia, comportándose con responsabilidad social se incrementará el desarrollo humano de las partes interesadas, tanto dentro como fuera de la corporación
– *Maignan, Ferrell y Hult, 1999*	Grado en que las empresas asumen sus responsabilidades económicas, legales, éticas y discrecionales hacia sus grupos de interés
– *Khoury et al., 1999*	La responsabilidad social corporativa es la relación global de la empresa con todos sus grupos de interés. Estos incluyen los clientes, empleados, comunidades, propietarios / inversores, gobiernos, proveedores y competidores. La responsabilidad social incluye la inversión vinculada a la comunidad donde ejerce la empresa, las relaciones con los empleados, la creación y mantenimiento del empleo, la gestión ambiental y el desempeño financiero
– *Kilcullent et al. 1999*	La RSE es el grado de obligación moral que puede ser atribuido a las corporaciones más allá de la simple obediencia a las leyes del estado

Autores y fecha	*Definición*
– *World Business Council for Sustainable Development, 1999*	El compromiso de las empresas para contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida
– *Woodward-Clyde, 1999*	RSE se ha definido como un "contrato" entre la sociedad y los negocios en el que una comunidad otorga a la empresa una licencia para operar y a cambio la empresa cumple con ciertas obligaciones y se comporta de una manera aceptable
– *World Business Council for Sustainable Development, 2000*	La responsabilidad social corporativa es el compromiso permanente de las empresas para comportarse éticamente y contribuir al desarrollo económico a la vez que mejora la calidad de vida de los trabajadores y sus familias, así como también mejora la comunidad local y la sociedad en general
– *Piacentini et al., 2000*	La RSE es la asunción voluntaria por las empresas de las responsabilidades más allá de las responsabilidades puramente económicas y jurídicas
– *Commision of the European Communities, 2001*	Integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores
– *Kok, Van der Wiele, McKenna y Brown, 2001*	Obligación de la empresa de usar sus recursos de manera beneficiosa para la sociedad a través de la participación como miembro comprometido de la misma y teniendo en cuenta toda su extensión
– *McWilliams y Siegel, 2001*	Acciones que persiguen algún bien social más allá de los intereses de la empresa y de los requerimientos legales
– *Mohr, Webb y Harris, 2001*	Compromiso de una empresa de minimizar o eliminar cualquier efecto negativo y maximizar su impacto positivo en la sociedad
– *Marsden, 2001*	La responsabilidad social corporativa (RSE) versa sobre el comportamiento básico de las empresas y su responsabilidad en el impacto que genera en las sociedades en las que operan. La RSE no es un add-on opcional ni es un acto de filantropía. Una empresa socialmente responsable es aquella que tiene un negocio rentable,

Autores y fecha	*Definición*
	que tenga en cuenta todos los efectos ambientales, sociales y económicos positivos y negativos que tiene sobre la sociedad
– *Pinney, 2001*	La responsabilidad social corporativa (RSE) o la ciudadanía corporativa pueden simplemente definirse como un conjunto de prácticas de gestión que garantizan que la empresa minimiza los impactos negativos de sus actividades en la sociedad y que aumenta al máximo sus efectos positivos en la misma
– *Jackson and Hawker, 2001*	La responsabilidad social corporativa es la forma de tratar a sus empleados y todos sus grupos de interés y al medio ambiente
– *Foran, 2001*	RSE se puede definir como el conjunto de prácticas y comportamientos que las empresas adoptan dirigidas a su fuerza de trabajo, al medio ambiente en el que operan, al gobierno y a la sociedad civil
– *Commission of the European Communities, 2002*	La responsabilidad social corporativa trata sobre las responsabilidades que tienen las empresas y la adopción de medidas más allá de sus obligaciones legales y los objetivos económicos / comerciales. Estas responsabilidades más amplias abarcan una amplia gama de áreas, pero se encuentran con frecuencia la responsabilidad social y la ambiental. Se puede resumir como el enfoque *triple bottom line*, es decir: la empresa contempla sus responsabilidades vinculadas con la dimensión económica, la social y la medioambiental
– *Lea, 2002*	RSE se refiere a las empresas y a otras organizaciones que van más allá de las obligaciones legales que asumen para gestionar el impacto que tienen sobre el medio ambiente y la sociedad. En particular, esto podría incluir cómo las organizaciones interactúan con sus empleados, proveedores, clientes y las comunidades en las que operan, así como la medida en que tratan de proteger el medio ambiente
– *Mercer, 2003*	Expectativas de la sociedad de que la empresa no producirá daño y de que contribuirá positivamente al bienestar de otros
– *Valor y de la Cuesta, 2003*	Reconocimiento e integración en la gestión y las operaciones de la organización de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos, que generen políticas, estrategias y procedimientos que satisfagan dichas preocupaciones y configuren sus relaciones con sus interlocutores
– *Van Marrewijk, 2003*	Actividades que demuestran la inclusión de preocupaciones sociales y medioambientales en el desarrollo de los negocios de la empresa y en su

Autores y fecha	*Definición*
	relación con sus grupos de interés, y en función de los niveles de sostenibilidad que desea
– *Smith, 2003*	Conjunto de obligaciones de la empresa para con la sociedad o, más específicamente, con los grupos de interés de la empresa (aquellos afectados por las políticas y prácticas corporativas)
– *Watson y MacKay, 2003*	Formas distintas en que la empresa intenta integrar sus obligaciones sociales y medioambientales en sus actividades de negocio
– *Comisión Europea, 2003*	Una empresa es responsable de su impacto en todas las partes interesadas. Es el continuo compromiso por las empresas a comportarse de manera justa y responsable y contribuir al desarrollo económico a la vez que mejora la calidad de vida de los trabajadores y sus familias, así como de la comunidad local y la sociedad en general
– *Strategis, 2003*	La RSE es generalmente entendida como la contribución empresarial al desarrollo sostenible, que ha sido definido como el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades, y por lo general se entiende como lograr la integración de los imperativos económicos, ambientales y sociales en la gestión empresarial
– *Maignan y Ferrell, 2004*	Obligación de cumplir o mejorar las normas de los grupos de interés, definiendo comportamientos deseables de las empresas
– *Nieto y Fernández, 2004*	Todas las decisiones empresariales que son adoptadas por razones que, a primera vista, se encuentran más allá de los intereses económicos y técnicos de la empresa
– *Basil y Weber, 2006*	Expectativa de que las empresas se comporten de una forma que sea beneficiosa, o al menos no dañina, para un grupo de públicos objetivo mayor que el de aquellos relacionados directamente con sus productos y servicios
– *Panwar, Rinne, Hansen y Juslin, 2006*	Forma estratégica y proactiva de hacer negocios en un contexto específico y con una filosofía sinérgica que integre aspectos económicos, ambientales y sociales de una forma equilibrada
– *Waldman, de Luque, Washburn y House, 2006*	Acciones corporativas que satisfacen las necesidades y objetivos de un grupo de interés identificable, o un colectivo social amplio. Acciones que van más allá de los requerimientos legales

Autores y fecha	*Definición*
– *Foro de Expertos sobre RSE, 2007*	Cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes e integración voluntaria por parte de las empresas en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos, que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones
– *Alvarado, 2008*	Proceso y conjunto de actividades de marketing, de carácter estratégico y proactivo, que lleva a cabo una organización empresarial y que incorpora las preocupaciones sociales y medioambientales de sus grupos de interés, de forma que se minimicen los daños y se maximicen los impactos beneficiosos de la empresa sobre la sociedad en el largo plazo
– *Vaaland, Heide y Grønhaug, 2008*	Gestión corporativa de las preocupaciones de los grupos de interés por los actos responsables e irresponsables en materia ambiental, ética y social, en tal forma que cree beneficios para la empresa
– *Vila et al., 2010*	La RSC es un concepto complejo que contempla diversos aspectos que han sido reseñados por la literatura a lo largo del tiempo. Hasta la fecha, se ha hablado de diversas dimensiones que deberían ser aglutinadas en una escala capaz de medir de forma unidimensional el concepto de RSC. Podría concebirse la RSC como un antecedente de la intención de compra (directo/indirecto), capaz incluso de atenuar otras características intrínsecas al propio producto (bien o servicio) como el precio al que se vende.
– *Lee y Qu, 2011*	La responsabilidad social corporativa es una cuestión vinculada con la filosofía de gestión empresarial y el cumplimiento de la ley, así como el seguimiento de cuestiones éticas por parte de la dirección. La RSE se ha convertido en una herramienta principal para la estrategia de comercialización y cualquier empresa que haga caso omiso de las acciones de RSC sufrirá una pérdida de su competitividad.
– *Öberseder et al., 2013*	Una empresa socialmente responsable integra aspectos sociales y temas ambientales en sus actividades de negocio y actúa con responsabilidad frente a sus empleados, sus clientes, el medio ambiente, sus proveedores, la comunidad local, sus accionistas y la sociedad en general.
– *Dopico, 2014*	Factor estratégico para la empresa que mejora la reputación, la imagen corporativa y el valor de marca.

Fuente: elaboración propia

A partir del análisis de las anteriores definiciones y de su evolución se puede explicar el concepto de responsabilidad social de una empresa como la suma de las acciones internas y externas que

esta realiza en beneficio del desarrollo social y económico de la empresa y de la sociedad. Estas acciones se fundamentan en principios éticos y se centran en la defensa de los intereses sociales y en los intereses de los stakeholders afectados por las actividades de la empresa. Una organización socialmente responsable gestiona su modelo de negocio y producción como garantía e instrumento para la sostenibilidad económica, social y ambiental de la propia empresa así como del entorno en el cual ejecuta sus actividades. La práctica de la responsabilidad social no es un fenómeno reciente, pero su aplicación es actualmente todavía una realidad emergente. El verdadero debate sobre la RSE se inició en la década de los años 90, y se enriqueció considerablemente ya en el siglo XXI, fundamentalmente debido a la aparición de Internet, a la globalización de la economía y los mercados, así por el crecimiento de las exigencias de los *stakeholders.*

II.4.3 Definiciones institucionales de la RSE

Como ya se ha comentado, el concepto de responsabilidad social evoluciona con el tiempo y con los cambios en las demandas sociales y por ello, no existe un consenso claro sobre su definición y sobre las dimensiones que abarca en su desarrollo. A continuación se realiza una aproximación a su definición y alcance a partir de las aportaciones de organizaciones de carácter público y privado, tanto internacionales como estatales, líderes en el desarrollo de la RSE, con la finalidad de clarificar el significado de la RSE desde una perspectiva institucional.

La tabla 10 muestra los principales organismos que abordan e impulsan el desarrollo de la RSE, tanto de un punto de vista público como privado, y con una mirada internacional y local del alcance de estas instituciones.

II.4.3.1 Organismos internacionales

II.4.3.1.1 Comisión de las Comunidades Europeas (Unión Europea):

La Unión Europea define la RSE en el "*Libro Verde: Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas"* (Comisión Europea, 2001). En este libro la RSE se define como la "integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores" (Comisión Europea, 2001:7).

De forma más amplia, el libro verde define a la RSE como "un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio" (Comisión Europea, 2001:4).

El contenido del libro se articula en dos grandes áreas de RSE: la primera vinculada a aspectos internos y la segunda a aspectos externos, estableciendo que la "responsabilidad social (...) incluye, además de a los trabajadores y accionistas, a un amplio abanico de interlocutores: socios comerciales y proveedores, consumidores, autoridades públicas y ONG defensoras de los intereses de las comunidades locales y el medio ambiente" (Unión Europea, 2001:12).

La dimensión interna de la RSE se centra en los aspectos relacionados con los trabajadores y con los aspectos ambientales vinculados con la explotación de los recursos naturales. Los aspectos de esta dimensión son los siguientes:

- Gestión de Recursos Humanos, incluyendo la formación continua de los empleados, mejora de la comunicación interna, la conciliación entre el trabajo, el ocio y la familia, las políticas retributivas, políticas de género, e incluso la participación de los empleados en el accionariado empresarial.

- Salud y seguridad en el lugar de trabajo, acerca de las condiciones de trabajo de los contratistas y de los proveedores.

- Adaptación al cambio, acerca de aquellas acciones y actividades que pueden facilitar a la empresa adaptarse a los cambios de su entorno, tales como la formación continua, los canales de comunicaciones eficaces, etc.

- Gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales, considerando aquellos aspectos vinculados con la reducción del consumo de recursos y la reducción de residuos y emisiones contaminantes.

Tabla 10: Organismos públicos y privados que impulsan la RSE

TIPO	ENTIDAD
PÚBLICOS	- Unión Europea
	- Organización de la Naciones Unidas
	- Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
	- Cámara de Comercio e Industria de Madrid.
	- Universidad Antonio de Nebrija.
PRIVADOS	- World Business Council on Sustainable Development (WBCSD)
	- CSR Europe
	- Forética
	- Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa.
	- Acción sostenible. Portal de responsabilidad social corporativa y desarrollo sostenible.
	- Organismos específicos dedicados al turismo
TURÍSTICOS	- World Travel and Tourism Council (WTTC)
	- Exceltur

Fuente: elaboración propia

La Dimensión externa de la empresa se centra en los siguientes aspectos:

- Comunidades locales: acerca de la integración de las empresas en su comunidad local, con acciones tales como la contratación de personas socialmente excluidas, patrocinio de actividades deportivas o culturales, donaciones para obras de beneficencia, etc.30.

- Socios comerciales, proveedores y consumidores: sobre el impacto que las actividades sociales de la empresa tienen en sus socios y proveedores, y a la inversa, en todo el proceso de producción y generación de valor.

- Así mismo, también recoge como aspecto importante la responsabilidad sobre los consumidores de la empresa, entregándoles los productos y servicios que éstos necesitan y desean, producidos de manera eficaz, ecológica y ética.

- Derechos Humanos: se reconoce como un aspecto complejo, responsabilidad de los estados, pero que las empresas también deben respetar. En este sentido el Libro Verde se remite a las disposiciones de los instrumentos internacionales de la OIT y de la OCDE.

- Problemas ecológicos mundiales*:* recoge el liderazgo e implicación que las empresas han de ejercer para la consecución de un desarrollo sostenible, nombrando en este sentido las directrices del Pacto Mundial y de las directrices de la OCDE.

II.4.3.1.2 Organización de las Naciones Unidas

El Global Compact (GC) es el instrumento de este organismo que promueve aspectos y dimensiones de la RSE. Propuesto por primera vez ante el Foro Económico Mundial de Davos, tiene como objetivo promover la "adopción de principios y valores compartidos que den un rostro humano al mercado mundial", promoviendo la construcción de los pilares social y ambiental necesarios para mantener la nueva economía global. Supone una "herramienta para renovar los esfuerzos de diálogo y cambio social" (ONU, 2007).

Sin recoger una definición explicita de RSE, el Global Compact (GC) comparte sus principios, y se define a sí mismo como un instrumento para promover los objetivos de la ciudadanía corporativa global y la responsabilidad social. Inspirándose en la Declaración Universal de Derechos Humanos, la Declaración de la OIT sobre Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo y los Principios de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo, el Global Compact está configurado por diez principios; éstos se agrupan en cuatro áreas: Derechos Humanos, Normas Laborales, Medio Ambiente y Anticorrucción (ONU, 2007).

Los principios del GC no tienen carácter normativo y no son vinculantes. A continuación se exponen estos principios:

- ***Derechos humanos***

1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados a nivel internacional.

2. Las empresas deben evitar verse involucradas en abusos de los derechos humanos.

- ***Normas laborales***

3. Las empresas deben respetar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

4. Las empresas deben defender la eliminación de todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio.

5. Las empresas deben defender la abolición efectiva del trabajo infantil.

6. Las empresas deben defender la eliminación de la discriminación respecto del empleo y la ocupación.

- ***Medio ambiente***

7. Las empresas deben apoyar la aplicación de un criterio de precaución respecto de los problemas ambientales.

8. Las empresas deben adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental.

9. Las empresas deben alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inocuas para el medio ambiente.

10. Las Empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

Es importante apuntar que el Global Compact y la GRI (ver apartado instrumentos) han definido un Marco de Cooperación de acuerdo al cual se determina que la GRI y el GC son iniciativas complementarias, siendo la GRI para las empresas una expresión práctica del GC.

Por lo que hace referencia a su aplicación al sector turístico, la Organización Mundial del Turismo (OMT) y el Pacto Mundial de las Naciones Unidas presentaron en el año 2008 el *programa TOURpact.GC*, con el que pretendían impulsar la responsabilidad social corporativa en las empresas turísticas.

Con esta iniciativa ambas organizaciones pretendían impulsar las estrategias de responsabilidad social de las empresas turísticas que principalmente desarrollan su actividad en países en desarrollo y tienen un fuerte impacto en el medioambiente.

Los participantes del programa tendrían como compromiso adherirse a los principios de la iniciativa, que se redactarían sobre la base de los principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas y del Código Ético Mundial de la OMT para el Turismo.

II.4.3.1.3 World Business Council on Sustainable Development

Se trata de una red de 160 empresas internacionales pertenecientes a más de 30 países, que forman el World Business Council on Sustainable Development (WBCSD) o Consejo Mundial para el Desarrollo Sostenible.

Este organismo define la RSE como el compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida.

Este grupo de empresas identifica la RSE como un factor clave a impulsar y desarrollar para garantizar un desarrollo sostenible. Para ello, su misión es contribuir a la definición y evolución del concepto de RSE desde la perspectiva empresarial, y la desarrolla a través de la realización de diálogos con las partes interesadas a nivel internacional. Los frutos conseguidos de su trabajo han sido recogidos en diferentes documentos que recogen orientaciones prácticas para el desarrollo de la RSE entre sus miembros; algunos ejemplos destacados son los siguientes:

1. **Corporate Social Resposability: Making Good Business Sense (2000).**

Este documento recoge las principales áreas de la RSE que deben ser desarrolladas:

- Los Derechos Humanos
- Los Derechos de los empleados
- La Protección del Medio Ambiente
- La participación en la comunidad
- Las Relaciones con los Proveedores
- La transparencia
- La educación del consumidor
- La corrupción

Así mismo, se contempla de manera transversal, la participación de los *stakeholders* y el seguimiento y evaluación del cumplimiento de la RSE.

2. Visión 2050: una nueva agenda para los negocios (2010).

En el año 2010 esta organización publicó el documento "Visión 2050: una nueva agenda para los negocios" (WBCSD, 2010), donde se da respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Cómo sería un mundo sostenible?
- ¿Cómo podríamos alcanzarlo?
- ¿Qué papel pueden desempeñar las empresas para que avancemos más rápidamente hacia ese objetivo?

Un documento muy útil, que ilustra a organizaciones y empresas el camino a seguir.

II.4.3.1.4 Corporate Social Responsability Europe

Corporate Social Responsability Europe (CSR Europe) es una red de ámbito europeo creada en 1995 por 70 empresas europeas con el nombre de European Business Network for Social Cohesion. CSR Europe actúa como plataforma europea de intercambio y cooperación entre

empresas y grupos de interés con el fin de situar a sus miembros y a Europa a la cabeza de la competitividad sostenible y del bienestar social (CSR Europe, 2012).

Esta agrupación no recoge una definición de RSE, pero sí que se puede consultar en su web las definiciones de sus diferentes miembros.

Actualmente, esta organización lidera la iniciativa empresarial "Enterprise 2020", inspirada en la Alianza Europea para la RSE (promovida en 2006 por la Comisión Europea junto con CSR Europe); se trata de un programa abierto para establecer nuevas alianzas de cooperación entre organizaciones y grupos de interés en beneficio de un mundo mejor.

Esta organización recoge en su visión el concepto de RSE aplicado a la empresa del futuro, que será rentable gracias a la responsabilidad y la transparencia generalizadas, y tendrá que ofrecer soluciones innovadoras para el planeta y sus habitantes en estrecha colaboración con los grupos de interés. Juntos podrán impulsar la transformación hacia una sociedad inteligente, sostenible e integradora" (CSR Europe, 2010).

II.4.3.2 Organismos estatales

A continuación se presentan los organismos que iniciaron en España el desarrollo de la RSE y contribuyeron a la definición de este concepto.

II.4.3.2.1 Cámara de Comercio e Industria de Madrid (España).

En el año 2004 se celebraron unas jornadas de responsabilidad social empresarial con la financiación de la Comisión Europea con la finalidad de promover el desarrollo de la RSE en las empresas. Durante su celebración se definió que la RSE significa garantizar el éxito de una empresa integrando consideraciones sociales y medioambientales en las actividades de la empresa. En otras palabras, satisfacer la demanda de los clientes y gestionar, al mismo tiempo, las expectativas de otras partes interesadas: los trabajadores, proveedores y la comunidad de su entorno. Así mismo, se concluyó que la RSE pretende contribuir de forma positiva a la sociedad gestionando el impacto medioambiental de la empresa, y que ésta puede aportar beneficios directos y garantizar la competitividad a largo plazo de la empresa (Cámara de Comercio de Madrid, 2004).

Esta definición es una de las primeras referencias sobre el concepto de RSE que podemos encontrar en el Estado Español.

II.4.3.2.2 Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

El Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales organizó en el año 2005 unas jornadas de trabajo y reflexión sobre la RSE. Como resultado se creó el Foro de Expertos sobre RSE por iniciativa del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales: Foro de Expertos RSE (2005): I, II y III Sesión de trabajo: definición y ámbito de la RSE.

Este foro fue integrado por representantes de diferentes Ministerios y de expertos procedentes de grupos empresariales, organizaciones de la sociedad civil y de la Universidad, y concluyó su misión en el 2007, aportando diferentes documentos con las conclusiones de su trabajo. El

último documento fue el titulado "Las políticas públicas de fomento y desarrollo de la RSE en España" (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales de España, 2005).

Según este foro de expertos la responsabilidad social de las empresas es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones.

Durante el foro se manifestó que una empresa es socialmente responsable cuando responde satisfactoriamente a las expectativas que sobre su funcionamiento tienen los distintos grupos de interés. La RSE se refiere a cómo las empresas son gobernadas respecto a los intereses de sus trabajadores, sus clientes, proveedores, sus accionistas y su impacto ecológico y social en la sociedad en general, es decir, a una gestión de la empresa que respeta a todos sus grupos de interés y supone un planteamiento de tipo estratégico que debe formar parte de la gestión cotidiana de la toma de decisiones y de las operaciones de toda la organización, creando valor en el largo plazo y contribuyendo significativamente a la obtención de ventajas competitivas duraderas. De ahí la importancia de que tanto los órganos de gobierno como la dirección de las empresas asuman la perspectiva de la RSE.

Si bien la responsabilidad social corresponde en primer lugar a las empresas se extiende a todas las organizaciones que aportan un valor añadido a la sociedad, sean públicas y privadas, con ánimo o sin ánimo de lucro.

II.4.3.2.3 Gobierno de las Islas Baleares

El Gobierno de las Illes Balears creó en el año 2007 la primera Dirección General de Responsabilidad Social Corporativa en el ámbito estatal, con el objetivo de "conseguir un crecimiento económico que aporte una prosperidad solidaria y compartida compatible con la sostenibilidad territorial y la defensa del paisaje, el patrimonio natural y el medio ambiente".

Esta iniciativa pionera en el Estado Español se desarrolló a través dl Decreto 14/2007, de 21 de Julio (Govern Balear, 2007), de constitución de la Dirección General de Responsabilidad Social Corporativa, dependiente de la Consejería de Trabajo. Este decreto define como finalidad de esta dirección la de "Impulsar y desarrollar un sistema balear de Responsabilidad Social Corporativa de las empresas y las políticas de igualdad en el ámbito laboral"**.**

El artículo 24 expone que "la actividad turística es un elemento económico estratégico de las Illes Balears, cuyo fomento y ordenamiento ha de ser compatible con el respeto al medio ambiente, el patrimonio cultural y el territorio, teniendo en cuenta que las medidas tendrán como finalidad favorecer el crecimiento económico a medio y a largo plazo."

II.4.3.2.4 Universidad Antonio de Nebrija.

La Universidad Antonio de Nebrija (Universidad de Nebrija, 2003) constituyó en el año 2003 con el Grupo Santander y la Fundación Empresa y Sociedad, la Cátedra en Análisis de la Responsabilidad Social de la Empresa, adscrita al departamento de economía y empresa. Para

esta cátedra la responsabilidad social de la empresa es un concepto que se refiere al conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, tanto nacionales como internacionales, que se derivan de los impactos que la actividad de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos.

II.4.3.2.5 FORETICA

Se trata de una asociación sin ánimo de lucro, formada en 1999 por directivos y líderes de opinión, cuya finalidad estriba en poner en valor una cultura de empresa basada en la responsabilidad de todos sus miembros frente al conjunto de la sociedad y el entorno.

Forética creó la normativa SG 21 "Norma para la Evaluación de la Gestión Ética y Socialmente Responsable en las organizaciones" (Forética, 2008) que pretende facilitar a las empresas las directrices necesarias para implantar un sistema de gestión de la responsabilidad social capaz de dotar a las organizaciones de los instrumentos necesarios para poder planificar, monitorizar y evaluar el desarrollo de las relaciones de la empresa con todas las partes interesadas (*stakeholders*), conforme a unos valores compartidos por la organización.

II.4.3.2.6 Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa.

Creado en el año 2004, este Observatorio de RSE (Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa, 2012) nace como una red de cooperación e investigación, con el fin último de potenciar la responsabilidad social de las empresas en el núcleo de la sociedad.

Objetivos del Observatorio:

- Sensibilizar a la sociedad sobre el efecto positivo que sobre la sociedad puede tener la RSE y sobre cuáles son las dimensiones y actuaciones en el ámbito empresarial para su desarrollo.
- Identificar aquellas prácticas que se adopten en materia de RSE, así como la aplicación práctica en los distintos niveles de la Administración Pública.
- Observar y establecer una valoración del desarrollo e implantación de la RSE en nuestro país.
- Potenciar la puesta en práctica de políticas de RSE en las empresas y otras organizaciones del Estado Español.
- Ser un foro de discusión y de intercambio de información e ideas sobre la RSE, centro de pensamiento y generador de opinión.

Para el observatorio la Responsabilidad Social Corporativa (RSE) es la forma de conducir los negocios de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general. Ello implica el cumplimiento obligatorio de la legislación nacional e internacional en el ámbito social, laboral, medioambiental y de Derechos Humanos, así como cualquier otra acción voluntaria que la empresa quiera emprender

para mejorar la calidad de vida de sus empleados, las comunidades en las que opera y de la sociedad en su conjunto.

II.4.3.2.7 Acción sostenible.

En el año 2005 se creó la Red de Alianzas Estratégicas para el Medio Ambiente (RAEPMA), que en el año 2008 pasó a llamarse Acción Sostenible y que cuenta con el *Portal de responsabilidad social corporativa y desarrollo sostenible* (Acción Sostenible, 2012). Está formada por diferentes empresas y asociaciones que tienen un enfoque de la responsabilidad social más enfocado a la protección del medio ambiente. Su principal objetivo es facilitar el desarrollo social de empresas, asociaciones, fundaciones y de cualesquiera otras entidades que definan en su misión y/o política, principios y compromisos de Responsabilidad Social Corporativa y de Responsabilidad Ambiental Corporativa (RAC).

Para esta red la Responsabilidad Social Corporativa representa un compromiso voluntario de las empresas para el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente desde su composición social. Se manifiesta como un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con los que se interactúa a través de determinadas estrategias y cuyos resultados han de ser medidos, verificados y comunicados adecuadamente.

La RSE está firmemente definida desde el reconocimiento de la naturaleza social de las organizaciones, como valor que prevalece sobre otras consideraciones de tipo económico o técnico. Destaca el valor y el papel del ser humano como ente individual y social, origen y fin de la organización.

La RSE se materializa en las organizaciones mediante la protección de los intereses y actividades de los denominados stakeholders internos (accionistas/propietarios y empleados) y externos (clientes, proveedores, competidores, agentes sociales, administraciones públicas, comunidad local, sociedad, público en general, medio ambiente y generaciones futuras)".

II.4.3.3 Organismos turísticos

Seguidamente se recogen los principales organismos vinculados con el sector turístico que han liderado el desarrollo de la RSE en este sector.

II.4.3.3.1 EXCELTUR

EXCELTUR se define como una asociación sin ánimo de lucro formada por los responsables de 24 de las principales compañías turísticas españolas. Surge como un nuevo foro de análisis, opinión y diálogo abierto, desde el que valorar el presente y el futuro del turismo español, con el objetivo de tratar de anticipar y adaptarse a los procesos de cambio que requiere una creciente competencia, con unos clientes y mercados cada día más globales y exigentes y con la intención de difundir al máximo, en beneficio de todo el sector, todas las recomendaciones que se deriven de sus estudios y posicionamientos, así como cualquier conclusión de sus actividades en general.

Conjuntamente con la Fundación Empresa y Sociedad, elaboró el documento "Acción Social en la Empresa Turística" (EXCELTUR, 2012) donde se recogen los fundamentos conceptuales que

sustentan la acción social, así como recoge las prácticas en RSE de empresas nacionales y extranjeras.

Sin recoger explícitamente una definición de RSE, esta asociación recoge la opinión de destacados miembros que ayudan a interpretar la aplicación de la RSE en las actividades y empresas turísticas:

- "Nuestra responsabilidad social corporativa debe centrarse en ayudar a mejorar la calidad de vida y lograr una sociedad más justa en los lugares en los que estamos implantados". *Xabier de Irala. Presidente de Honor-Fundador de Exceltur (*EXCELTUR, 2003:11).
- Por otro lado el turista, en su condición intransferible de ciudadano, y en consonancia con una sociedad del siglo XXI, cada vez más globalizada, muestra una exigencia progresiva no sólo por la mayor calidad de servicios turísticos e infraestructuras en general, sino por las iniciativas que adicionalmente asuma el conjunto de un sector tan amplio y heterogéneo como el nuestro para proteger la personalidad e identidad cultural, los recursos naturales, patrimoniales y humanos que integran nuestras actividades, requiriendo que la rentabilidad del sector se mida cada día más con criterios de sostenibilidad y bajo una triple cuenta de resultados: la económica, la medioambiental y la social. Simón Pedro Barceló. *Presidente de* Exceltur *(*EXCELTUR, 2003:4).
- "El desarrollo de políticas de acción social en la empresa va más allá de ser una cuestión moral: cuando las sociedades mejoran sus niveles de prosperidad, elevan su autoestima y consolidan su identidad y, de esta forma, el atractivo para sus visitantes" Abel Matutes. Presidente Fundador de Fiesta Hoteles (EXCELTUR, 2003:25).

II.4.3.3.2 World Travel and Tourism Council (WTTC)

El Consejo Mundial de Viajes y Turismo: WTTC es el primer foro empresarial del sector turístico a nivel internacional formado por los presidentes y consejeros delegados de 100 de las más relevantes empresas turísticas líderes de todo el mundo y de todos los subsectores de la industria.

Sobre el tema que nos ocupa, sin que este foro ofrezca una definición de RSE, sí que es interesante destacar que en su misión, la WTTC (WBCSD, 2012) aboga por la colaboración entre los sectores público y privado, la obtención de resultados que coincidan con las necesidades de las economías, las autoridades locales y regionales y las comunidades locales. Ello se ha de conseguir en base a que:

- Los gobiernos reconozcan el potencial de los negocios de los viajes y el turismo como una prioridad.
- La economía de la empresa se gestione en equilibrio con la gente, la cultura y el medio ambiente.
- Con una visión compartida de crecimiento a largo plazo y de prosperidad.

Esta organización resalta la capacidad del turismo para ayudar a solucionar algunos de los grandes retos globales del mundo, en lo relativo a la conservación de los entornos naturales y sociales, así como su importancia como instrumento que facilita el encuentro y la aproximación de culturas y, en definitiva, como catalizador de progreso hacia una sociedad más equitativa.

II.4.4 Responsabilidad social corporativa versus responsabilidad social empresarial

Para terminar con este bloque, es importante afrontar el uso del concepto de RSE frente el concepto de RSC (responsabilidad social corporativa), dado que ambos conceptos se utilizan indistintamente en la literatura, y puede generar cierta confusión que es necesario aclarar.

Efectivamente, como se puede deducir vista la evolución histórica del concepto de RSE, existen diferentes teorías que permiten aproximarse a este constructo; así mismo, también se constata el uso de los términos de responsabilidad social corporativa y de responsabilidad social empresarial según los autores.

Estos términos, tratados en la literatura como sinónimos por numerosos autores (De la Cuesta, 2004; Bigné et al., 2005; Lizcano y Nieto, 2006) tienen matizaciones en sus definiciones que han sido discutidas por otros autores, que reivindican un tratamiento diferencial de cada uno de estos conceptos (Moore y Spence, 2006).

Autores como Perrini (2006) o Schoenberger-Orgad y Mckie (2005), denuncian que el término Corporativo/a es entendido como un concepto aplicable a grandes empresas y corporaciones, sin contemplar a las PYMES, cuyo peso en la economía y sectores productivos es vital, como en el caso de España y del sector turístico.

Las investigaciones efectuadas sobre la aplicación y desarrollo de la responsabilidad social en las empresas demuestran que efectivamente el tamaño de las mismas afecta de manera notable a las estrategias utilizadas y los éxitos obtenidos, como por ejemplo aquellos afectados por las diferencias culturales según la empresa (Jenkins, 2004). Así mismo, otros autores como Habisch y Wegner (2005:117) afirman que “a mayor tamaño de la pequeña o mediana empresa, mayor tendencia a asumir responsabilidades de carácter social”.

Desde una perspectiva jurídica, y en concreto en relación con el derecho de la propiedad, también existen argumentos clasificatorios; efectivamente, las empresas pertenecen a los accionistas y es aquí donde se inicia su responsabilidad social, en contraposición con las empresas con participación pública o gubernamental, y aquellas sin ánimo de lucro, que quedarían excluidas de responsabilidad según esta mirada (Baron; 2001; Hunt, 1976).

A pesar que la presente tesis contempla en la investigación a cadenas hoteleras, que son grandes corporaciones de este sector, se ha decidido emplear el concepto de responsabilidad social empresarial para evitar posibles sesgos e interpretaciones equivocas, y según los argumentos e investigaciones de Besser y Miller (2001 y 2004) y Jenkins (2004), dado que Empresa en un concepto más amplio del cual se deriva el término Corporativo/a.

II.5 Desarrollo de la RSE en las organizaciones turísticas: de las actitudes de las empresas a los modelos de referencia para su implantación.

Realizada una aproximación a la definición de la RSE tanto desde una perspectiva académica como más institucional, en este apartado se aborda la implantación de la RSE en las empresas. Para ello, a partir de la presentación de las diferentes posturas que una empresa puede adoptar frente al reto del desarrollo de la RSE en la organización, se enumeran los principios corporativos que deben regir su implantación y mantenimiento y los modelos teóricos de referencia; así mismo, se muestran los sistemas, normativas e instrumentos que las empresas tienen a su disposición para implantar la RSE, algunos de ellos certificables por terceras partes, lo que permite una diferenciación en el mercado.

Las organizaciones son cada vez más conscientes de su contribución al desarrollo sostenible en todas sus dimensiones, y orientan sus estrategias y operaciones en esta dirección, apoyándose en sistemas de gestión que faciliten esta finalidad. Estas empresas contemplan la protección del medio ambiente y el fomento de la responsabilidad social, y aceptan los riesgos y los beneficios que proceden de la incorporación de activos como la reputación, el capital intelectual, el reconocimiento de sus actividades sociales o la mejora en sus procesos vinculados con el medio ambiente en sus estrategias corporativas.

II.5.1 Actitudes de las empresas frente la implantación de la RSE

Un primer elemento a considerar en la implantación de la RSE por parte de las empresas es conocer cuáles son las actitudes que éstas pueden ejercer delante de tal reto, pues las empresas pueden entender la RSE de distinta manera y con diferente magnitud. Maignan y Ferrell (2004) aportan cuales son estas diferentes posturas, así como las motivaciones empresariales para implantar acciones de responsabilidad social.

Estos autores clasifican las definiciones de RSE y las investigaciones vinculadas, agrupándolas en cuatro grandes grupos según el enfoque que éstas recogen y las consiguientes posturas empresariales resultantes:

- La RSE es entendida como una obligación social.

Definición acuñada inicialmente por Bowen (1953) y desarrollada por numerosos autores posteriormente, entre los que destaca Carroll (1979), que define las obligaciones que una empresa debe asumir: económicas, legales, éticas, y filantrópicas.

- La RSE es asumida como una obligación ante los grupos de interés.

Definición que entiende que la empresa sólo debe dar respuesta y satisfacer aquellas obligaciones y responsabilidades de los actores que ya sea directa o indirectamente se relacionan con la empresa y se ven afectados por sus actividades (Clarkson, 1995; Jones, 1995). Esta definición es la base de la teoría de los grupos de interés desarrollada por Freeman (1984) cuyo enfoque principal es la satisfacción de las necesidades y exigencias de los individuos afectados por la empresa y sus actividades.

- La RSE entendida como un comportamiento ético voluntario.

Definición que contempla y acepta las responsabilidades sociales de las empresas y la obligación de éstas de satisfacer las peticiones de sus grupos de interés, pero que asume que las empresas actúan socialmente motivadas por intereses egoístas y que sus actuaciones pretender principalmente legitimizar sus actuaciones ante la sociedad y los actores que la componen.

Esta situación dificulta determinar cuando una empresa actúa realmente de manera responsable, pues sus actuaciones parten y se ejecutan a partir de obligaciones nacidas por la presión social.

Para dar solución a esta problemática, numerosos autores defienden que las responsabilidades sociales deben ser asumidas por la empresa de manera voluntaria para que estas empresas sean catalogadas realmente como responsables (Donaldson y Preston, 1995). El comportamiento responsable no debe ser reactivo, sino proactivo; debe responder voluntariamente a las exigencias de los grupos de interés e incluso avanzarse a sus necesidades futuras.

- La RSE contemplada como un conjunto de procesos de gestión.

Definición de la RSE que explica este concepto a través de los procesos de gestión de la organización que la empresa desarrolla para actuar socialmente (Wood, 1991; Wartick y Cochran, 1985), en lugar de explicar la RSE a través de los motivos que motivan las actuaciones sociales de la empresa, como en los casos anteriores.

Este enfoque también es denominado como sensibilidad o respuesta social corporativa, y engloba aquellas actividades de la empresa que pretenden controlar las variables del entorno que influyen en la empresa, dar respuesta a los grupos de interés y diseñar estrategias que permitan mejorar la imagen y la reputación de la empresa en los mercados y la sociedad.

Desde otra mirada complementaria, Quazy y O'Brien (2000) analizaron las investigaciones sobre el concepto de RSE y la evolución de este concepto, determinando dos perspectivas desde las cuales puede ser observado y analizado: la perspectiva ortodoxa y la perspectiva que considera una visión más amplia de la empresa, la mirada socioeconómica.

El paradigma ortodoxo contempla que la única responsabilidad social de la empresa es ofrecer bienes y servicios a la sociedad, mientras que el segundo paradigma contempla una visión más amplia de la empresa como entidad que forma parte de la sociedad, y cuya finalidad va más allá de la obtención de beneficios a corto plazo. En la tabla 11 se ilustran las características de cada perspectiva y autores vinculados:

A partir del análisis del modelo clásico u ortodoxo, y del modelo socioeconómico, Quazy y O'Brien (2000) proponen un modelo bidimensional de RSE (véase ilustración 2) que permite clasificar las diferentes perspectivas con las que se puede definir y desarrollar la RSE por parte de la organización. El eje horizontal ilustra el nivel de responsabilidad de la empresa (amplio o reducido), mientras que en el eje vertical ilustra cómo puede ser entendida la realización de acciones sociales en la empresa (beneficio o coste).

Tabla 11: Comparativa de paradigmas económicos

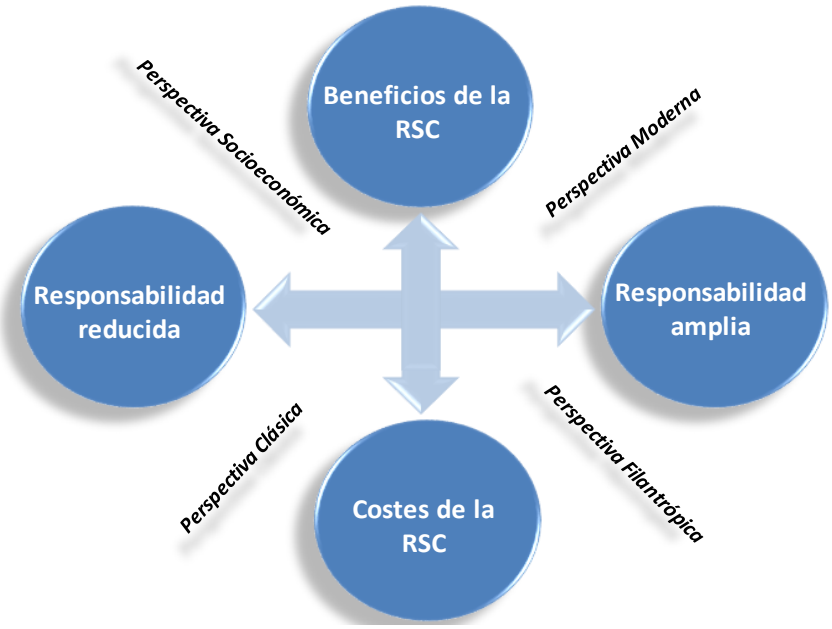
	Paradigma ortodoxo		*Paradigma socioeconómico*	
Objetivo	Maximización del valor de la empresa para el accionista		Maximización de las utilidades para todos los grupos de interés	
Función de la empresa	Proveer de bienes y servicios a la sociedad a cambio de un beneficio económico		Proveer de bienes y servicios a la sociedad, considerando en la gestión de la empresa las demandas sociales de todos y cada uno de los grupos de interés	
Factores clave	Rentabilidad o beneficio económico		Integración y conciliación de demandas sociales en la estrategia de la empresa	
Visión de la RSE	Unidimensional / limitada		Multidimensional/amplia	
Crítica al modelo opuesto	Reduce el bienestar de los accionistas, y por tanto, la utilidad de la organización		El modelo económico no funciona actualmente, que satisfaciendo únicamente los intereses de los accionistas abandonan las necesidades de los grupos de interés e incumplen la responsabilidades adquiridas con los grupos de interés	
Principales autores	Levitt, 1958 Friedman, 1962 Chamberlain, 1973 Cohen y Cyert, 1973 Haas, 1979	Zenisek, 1979 Lepage, 1979 Gaski, 1985 Bhide y Stevenson, 1990 Beaumol y Batey, 1993	Drucker, 1954 Davis, 1960 y 1973 Carroll, 1979 Freeman, 1984 McGuire, 1963 Davis y Blomstrom, 1975	Wood, 1991 Menon y Menon, 1997 Quazi y O'Brien, 2000 Lozano, 2002 Porter y Kramer, 2002 Garcia de los Salmones, Rodríguez del Bosque y Herrero, 2007

Fuente: Elaboración propia a partir Pérez (2011)

Las cuatro perspectivas resultantes permiten explicar la RSE en la gestión de la empresa:

- Perspectiva Clásica: La RSE es entendida como un coste para la empresa, mostrando una mirada reducida del valor que puede aportar el desarrollo de acciones sociales.
- Perspectiva Socioeconómica: aun considerando una visión reducida de la RSE, se contempla que la RSE puede aportar beneficios a la empresa.
- Perspectiva Moderna: la empresa es considerada como un ente social que es responsable de aquellas acciones con las que se relaciona con alguno de sus grupos de interés.
- Perspectiva Filantrópica: la RSE es contemplada con una visión amplia; no obstante las acciones de RSE son consideradas como actividades altruistas, que significan un coste para la empresa, pero que se ejecutan por cuestiones morales y éticas.

Ilustración 2 Modelo bidimensional de Quazy y O'Brien



II.5.2 Principios de la RSE

El desarrollo e implantación de la RSE por parte de una organización debe contemplar los principios nucleares de la RSE. En este bloque se presentan estos principios, sobre los cuales las empresas deben desarrollar y articular sus políticas y estrategias para el desarrollo acciones de responsabilidad social y su posterior evaluación.

La situación económica y la crisis actuales ha comportado una intensificación y revisión de las ideas clásica acerca del papel que las empresas han de desempeñar en la sociedad. En este sentido, y a modo de ejemplo, cabe destacar que la Comisión Europea haya solicitado a las organizaciones, especialmente aquellas vinculadas al sector financiero, una especial atención su comportamiento ético (Comisión Europea, 2009). Las empresas en este contexto se ven abocadas a replantearse sus principios y valores corporativos, así como sus estrategias empresariales, contemplando e incluyendo políticas relacionadas con la gestión eficaz de sus impactos económicos, sociales y ambientales derivados de su actividad empresarial.

La RSE debe ser contemplada como un comportamiento que voluntariamente adoptan las empresas para contribuir al desarrollo económico de la comunidad y de la sociedad con la finalidad de mejorar la calidad de vida de las personas, entendiendo que este comportamiento redunda a largo plazo en su propio interés y en la sostenibilidad empresarial. Por ello, la RSE se debe construir sobre los valores y principios corporativos, que han de estar alineados con los principios fundamentales de la RSE. La empresa debe desarrollar ambos tipos de principios de manera conjunta e integral, con la definición y ejecución de políticas y programas para institucionalizarla y sistematizarla.

Lizcano y Moneva (2004) proponen los principios fundamentales que deberían regir el comportamiento socialmente responsable de las empresas:

- **Transparencia:** Acceso a la información que la organización proporciona sobre su comportamiento social y que es permeable a las expectativas sociales. Un instrumento esencial para cumplir este principio sería la publicación de un informe dirigido a los grupos de interés de la compañía.
- **Materialidad:** La organización debe tener en cuenta las necesidades y expectativas de las partes interesadas en la toma de decisiones, afrontando todas las dimensiones de la RSE, así como todas sus actividades e impactos, directos e indirectos.
- **Verificabilidad:** Las actuaciones socialmente responsables de la entidad deben someterse a una verificación externa con el objetivo de que expertos independientes puedan comprobar las actuaciones de la empresa.
- **Visión amplia:** La organización debe centrar sus objetivos de RSE en el contexto de sostenibilidad más amplio posible. Debe considerar el impacto que produce a nivel local, regional, continental y global, con un sentido claro de legado para futuras generaciones.
- **Mejora continua:** La RSE va ligada estrechamente a la idea de gestión continuada, que tiene como objetivo principal la pervivencia de la organización. Las estrategias de RSE pretenden asegurar la viabilidad del proyecto empresarial al largo plazo.
- **Naturaleza social de la organización:** La RSE está arraigada en la creencia y reconocimiento de la naturaleza social de las organizaciones, como valor que prevalece sobre cualquier otra consideración de tipo económico o técnico. Destaca el valor y el papel del ser humano como ente individual y social, origen y fin de la organización.

En la misma línea que los anteriores autores, la normativa ISO 26000:2010 proporciona el marco de actuación que las empresas deben seguir para implantar un sistema de gestión de la responsabilidad social corporativa definiendo los principios fundamentales a seguir:

- **Rendición de cuentas:** las organizaciones son responsables de sus impactos en la sociedad y el medio ambiente, por ello deben permitir la verificación y comprobación por parte de sus stakeholders. Este principio también comporta la asunción de responsabilidades para prevenir y solucionar posibles errores cometidos por la empresa que causen impactos negativos.
- **Transparencia:** comporta comunicar a los diferentes stakeholders información relativa al comportamiento y resultados empresariales vinculados con sus actividades responsables, tales como el impacto de las políticas y de sus sistemas de gestión.

- **Comportamiento ético:** la empresa debe implantar una estructura organizativa que le permita tener una conducta ética definiendo las normas de comportamiento ético necesarias que le permitan trasladar los valores corporativos a los comportamientos esperados.
- **Respeto a los intereses de las partes interesadas:** las empresas deben considerar las peticiones de todos sus stakeholders durante el proceso de toma de decisiones.
- **Respeto a la ley:** este principio comporta que una empresa debe cumplir con todas las leyes y regulaciones que le sean aplicables.
- **Respeto de la normativa internacional de comportamiento:** si una empresa opera en un estado o mercado donde el marco legal no garantice los derechos sociales o ambientales mínimos, ésta deberá esforzarse para respetar las normas internacionales aplicables. Asimismo, allí donde el marco legal entre en conflicto con la normativa internacional, la empresa debería intentar respetar tales normas en la medida de lo que sea posible.
- **Respecto a los derechos humanos:** comporta el respeto y la promoción de los derechos definidos en la *Carta Universal de los Derechos Humanos,* aceptando que estos son universales y por ello aplicables en todos los países, culturas y contextos.

II.5.3 Modelo teóricos de desarrollo de la RSE en la empresa

Después de la aproximación realizada sobre las actitudes que las empresas pueden abordar ante el reto de desarrollo de políticas y acciones de RSE, y recogidos los principios que toda empresa ha se seguir en su implantación y desarrolla, en los siguientes bloques de este capítulo se muestran los marcos teóricos y prácticos que las empresas puede utilizar y seguir.

En la literatura se pueden encontrar diferentes modelos para la implantación de la RSE en las empresas, destacando los enfoques planteados por Carroll (1979) y Freeman (1984) que aproximan el concepto de la RSE a las empresas desde diferentes perspectivas. El primer autor construye un modelo basado en diferentes tipos y niveles de responsabilidad, mientras que el segundo se centra en la identificación y gestión de los individuos a los cuales afectan las actividades de la organización.

Ambos enfoques son complementarios, permitiendo el primero sentar las bases para el desarrollo de las políticas y objetivos de la RSE, y el segundo ofreciendo el marco sobre el cual las acciones y resultados de la RSE pueden ser medidos y evaluados: basándose en la manera en que la empresa da respuesta a las necesidades y expectativas de sus stakeholders. En ambos casos, la RSE impacta de manera positiva incorporando valor a la organización a través de su efecto sobre los distintos grupos de interés en los diferentes ámbitos sobre los que ésta incide. Ello provoca una evaluación positiva en la sociedad y en el mercado que aporta gran valor a las empresas.

Efectivamente, las organización con una evaluación positiva se caracterizan por poseer sistemas de gobierno y control sólidos y maduros, por sus competencias para afrontar crisis y aprovechar oportunidades, por el cuidado del medio ambiente así como por su transparencia y relación con los stakeholders. En definitiva, por sus buenas prácticas de gestión empresarial, basadas en el concepto de RSE, y por su orientación al futuro y a la creación de valor a largo plazo como estrategia de sostenibilidad.

II.5.3.1 El modelo tridimensional de Carroll

El modelo denominado "*Organizational Social Performance Model" creado por* Carroll (1979) ofrece un marco para la integración de todos los ámbitos comprendidos en el concepto de RSE en la gestión de una empresa.

Esta herramienta contempla tres categorías de desarrollo de la RSE: la actitud de la organización ante la RSE, los niveles de responsabilidad que la empresa asume y las actividades sociales que pueden verse involucradas (véase tabla 12).

Tabla 12: Modelo organizacional de performance social de Carroll

I Categoría **Actitud ante la RSE**	**II Categoría** **Dimensiones de Responsabilidad Social**	**III Categoría** **Actividades sociales involucradas**
Reactiva	Económica	Consumo
Defensiva	Legal	Medioambiente
Acomodaticia	Ética	Discriminación
Preactiva	Discrecional	Seguridad de Producto
		Seguridad Laboral
		Accionistas

Fuente: Adaptado de Carroll (1979)

La primera categoría recoge las diferentes posturas o actitudes que las empresas pueden adoptar cuando afronta el resto de desarrollar la RSE. Una postura "reactiva" se da cuando la motivación para desarrollar la RSE surge de alguna presión externa (como nuevas leyes) que "obliga" a las empresas a realizar alguna acción para dar respuesta.

La postura "defensiva" es seguida por la empresa como vía de escapa para reducir la presión que ejerce sobre ella la sociedad o algún grupo de interés. La postura "acomodaticia" es seguida cuando se decide actuar en materia de RSE de forma voluntaria antes de verse obligado a hacerlo de forma obligatoria.

Para terminar, la postura "proactiva" es seguida por aquellas organizaciones que anticipan sus estrategias en materia de RSE y van por delante de los temas aceptados como de RSE en la sociedad.

El segundo grupo de categoría del modelo trata sobre las responsabilidades a las que ha de enfrentarse la empresa y sus diferentes dimensiones, priorizándolas según el punto de vista operacional. La primera responsabilidad abarca la dimensión económica y recoge la idea de que una empresa ha de ser sostenible económicamente, lo cual significa remunerar a sus propietarios de manera adecuada para el mantenimiento de la inversión. En segundo lugar, se encuentra la dimensión legal, que implica el cumplimiento de todas las regulaciones legales que afectan a la empresa.

En tercer lugar es ocupado por la dimensión ética, que supone dar respuesta a las expectativas de la sociedad con un comportamiento ético correcto, superando incluso los requerimientos que estrictamente sean marcados por el marco legal si fuera necesario. Por último, la dimensión discrecional engloba a aquellas empresas que de forma voluntaria realizan actuaciones que suponen una mejora de la sociedad en la que la empresa realiza sus actividades. Estas empresas se consideran parte de la sociedad y pretenden contribuir y participar en su mejora.

La tercera categoría del modelo hace referencia a los ámbitos sobre los cuales la empresa puede actuar de forma socialmente responsable. Estas actividades pueden variar de un tipo de empresa a otra, dependiendo del sector productivo al cual pertenezca o donde opere.

En la ilustración 3 se muestran los principios y dimensiones de la RSE susceptibles de ser evaluadas según este modelo, así como las diferentes tipologías de procesos que participan y resultados obtenidos.

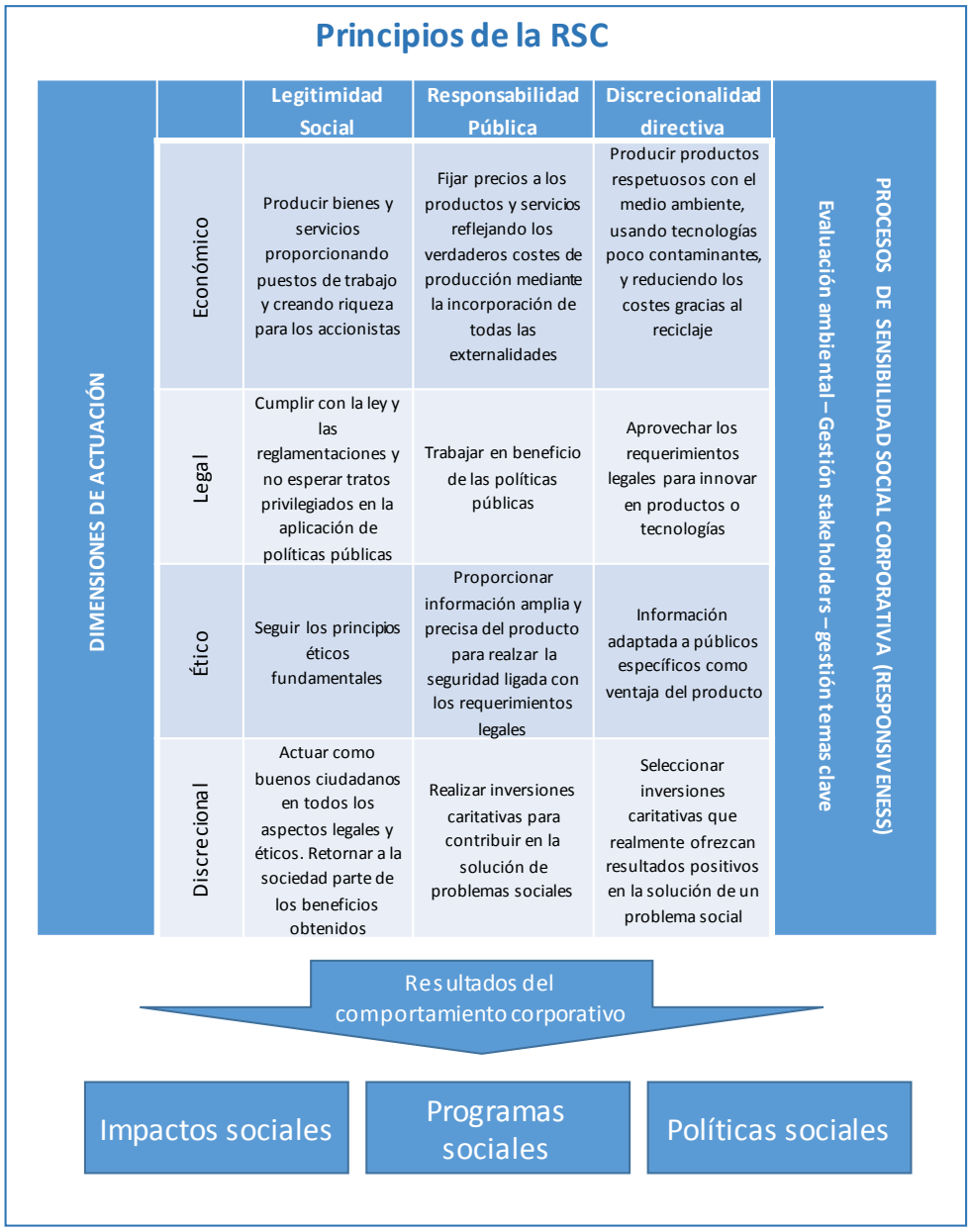
II.5.3.1 El modelo integral de stakeholders

Tanto desde de diferentes administraciones públicas, como desde el ámbito empresarial y desde los actores sociales, durante las últimas dos décadas han aparecido iniciativas cuya objetivo es la promoción y reflexión de un modelo de gestión empresarial basado en el enfoque de los *stakholder*s. Destacan el Libro Verde de la Comisión Europea, el Global Compact de las Naciones Unidas, o el *Global Reporting Initiative*; estas iniciativas comparten la voluntad de generar debate sobre la relevancia de una gestión empresarial que considere su responsabilidad ante la sociedad a la que pertenece y que la legitima.

El modelo de gestión empresarial que da respuesta a la pluralidad de intereses es la base del denominado modelo integral de los grupos de interés (s*takehoders)*. El concepto "stakeholder" se utilizó por primera vez por Freeman (1984) en su trabajo: "Strategic Management: A Stakeholder Approach". Con este término el autor se refería a cualquier individuo o grupo de individuos que podían afectar o ser afectados por una empresa (por sus actividades, procesos, objetivos, etc.) y que, por ello, deberían considerarse como un factor esencial en la planificación estratégica y de gestión empresarial de toda actividad económica.

Según los autores más relevantes en materia de RSE, los grupos de interés de una empresa son aquellos individuos y colectivos que aportan e intervienen, de manera voluntaria o involuntaria, en las capacidades y en las posibilidades para la creación de riqueza por parte de la empresa, y que, por ello, son sus potenciales beneficiarios y/o portadores de riesgo (Post et al. 2002).

Ilustración 3: Modelo de desempeño social corporativo



Fuente: Elaboración propia adaptado de Wood (1991)

El enfoque integral de *stakeholders* comporta la identificación de la importancia de todos los grupos de interés afectados por las actividades empresariales y por los resultados que ésta obtiene, así como el reconocimiento de su legitimidad y de sus intereses. Para ello es crucial el establecimiento de un proceso de diálogo que permita a la organización el establecimiento de estrategias corporativa en el ámbito de la RSE que satisfagan las demandas de los grupos de interés válidos. En este sentido, y según Freeman (1984), para garantizar el éxito en la gestión de una empresa u organización, ésta debe asegurar que los stakeholders pueden influir de manera directa en el proceso de toma de decisiones de la misma, de modo que quien ejerza la dirección pueda dar respuesta de modo simultáneo a los intereses de todas las partes implicadas.

Una empresa que pretenda establecer una diálogo con sus grupos de interés ha de definir cuáles de éstos tienen una mayor importancia o prioridad, en función del impacto que provoquen en la empresa y sus resultados. Para esta tarea, un primer paso consiste en clasificar a los stakeholders. Según Forética (2009) una clasificación adecuada es la siguiente:

- Internos (empleados, sindicatos) y externos (de la sociedad civil, proveedores).
- Contractuales (empleados, clientes, proveedores) o no contractuales (sociedad civil, gobiernos).

Otro método para la identificación y clasificación de los grupos de interés (Krick et al. 2005) consiste en el tipo de relación de éstos con la empresa en función de las siguientes dimensiones:

- Responsabilidad: grupos de interés con los que la empresa establece responsabilidades legales, financieras y operativas según normativas, contratos, políticas o prácticas vigentes.
- Influencia: grupos de interés que poseen la atribución de influir en la capacidad de la organización para conseguir sus objetivo. Son actores con influencia informal o con poder de decisión formal.
- Cercanía: grupos de interés con los cuales la empresa establece y mantiene relaciones; incluye tanto los internos, como aquellos cercanos y afectados por la organización.
- Dependencia: grupos de interés que dependen de la empresa en diferentes ámbitos, tales como el laboral, la salud, la seguridad, y en definitiva, su bienestar. Se trata principalmente de los empleados y los proveedores de la empresa, así como sus familias.
- Representación: grupos de interés con poder de representación, tales como los responsables de comunidades locales, representantes sindicales, consejeros, entre otros.

La gestión de los stakeholders puede suponer para la empresa diferentes beneficios (Krick et al. 2005), entre lo que cabe destacar los siguientes:

- Permite una gestión del riesgo y de la reputación empresarial mejor.
- Favorece un mejor conocimiento de los stakeholders y sus necesidades, lo cual permite realizar mejoras en los productos y procesos ofrecidos por la organización. También comporta la identificación de nuevos mercados y el desarrollo de oportunidades a nivel estratégico.
- Incrementa el nivel de confianza entre la organización y sus grupos de interés.

En la literatura existente se pueden encontrar diferentes instrumentos y referentes para establecer un sistema de relación en función de la teoría de los stakeholders. Normas y códigos que las empresas interesadas y comprometidas tienen a su alcance para mejorar el desempeño de la sostenibilidad corporativa. Destacan las Directrices GRI para la realización de Informes de Sostenibilidad (GRI Sustainability Reporting Guidelines); la norma SA8000 referida al cumplimiento de estándares laborales; así como también la Serie AA1000 de Accountability, y el Modelo de Excelencia EFQM (EFQM Excellence Model) relativo a la gestión de calidad y la

excelencia empresarial. A nivel estatal, se encuentra el Código de Gobierno para la Empresa Sostenible de la Fundación Entorno o la adaptación de la Guía GRI para las PYMES en España.

La Serie AA1000 es un marco de referencia que guía a las empresas en el establecimiento de sistemas de rendición de cuentas que consideren a los stakeholders, generando las estrategias, políticas y programas adecuadas, así como también ayudando a definir los indicadores, objetivos y sistemas de comunicación necesarios para articular la toma de decisiones, las acciones y el desempeño general de la empresa.

La Serie AA1000 se basa en el concepto de "inclusividad", que se traduce como el esfuerzo de la organización para conseguir un proceso de relación con sus grupos de interés que le permitan conocer y dar respuesta a sus puntos de vista y a sus necesidades. La inclusividad exige también la consideración de los stakeholders "sin voz", como por ejemplo pueden ser las generaciones futuras y el medio ambiente."

La inclusividad se consigue a través del desarrollo en la empresa de tres principios fundamentales:

- Relevancia ("Materiality"): que exige conocer los temas que preocupan y son importantes para la organización y sus stakeholders.
- Exhaustividad ("Completeness"): requiere del entendimiento y de la gestión de los impactos relevantes y de las opiniones y necesidades de los stakeholders, así como de sus percepciones y expectativas.
- Capacidad de respuesta ("Responsiveness"): exige responder a los impactos relevantes y a las inquietudes de los stakeholders.

II.5.3.2 La RSE integrada en la estrategia de la organización

Otra manera relevante para la implementación de la RSE en las empresas es realizándolo directamente en el núcleo de la misma: en la estrategia corporativa.

La implantación de la RSE en la organización se puede realizar de manera que se integra en la propia estrategia de la empresa, formando parte de la esencia corporativa. En esta línea, las estrategias en materia de RSE se pueden articular e integrar en cada una de las diferentes fases del proceso de diseño e implantación de la estrategia corporativa. Algunos autores, tales como Burke & Logsdon (1996), Colle y Gonella (2002), Smith (2003) y Dentchev (2005), proponen como integrar los principios de la responsabilidad social en los modelos de negocio (véase tabla 13).

El proceso de integración de la RSE en la estrategia empresarial se realiza durante el proceso habitual de diseño e implantación de la estrategia empresarial, configurado por las siguientes fases:

- Análisis del entorno: en esta fase la organización considera el respeto de su entorno ambiental y las expectativas relacionadas con este ámbito de los grupos de interés de la empresa, superando las exigencias definidas por el marco legal (Smith, 2003).

- Análisis interno: en esta fase de todo proceso estratégico, resulta indispensable implicar a los grupos de interés internos de la organización. En este sentido, conocer la opinión y grado de predisposición para el desarrollo de la RSE serían actividades que conformarían el núcleo de este paso (De Colle y Gonella, 2002).
- Misión estratégica: En este paso, la empresa define su razón de ser y principal finalidad, la llamada misión organizacional. Esta misión han de contemplar los principios de la RSE y la sostenibilidad (Smith, 2003).
- Formulación de la estrategia: Una vez definida la misión, se articula la estrategia para hacerla realidad y conseguirla. Esta estrategia significa el máximo compromiso de la voluntad de la empresa para conseguir las políticas y objetivos fijados, incluidos los vinculados con la RSE. La estrategia se materializa en un escrito que permita su comunicación a la partes interesadas (De Colle y Gonella, 2002).
- Implementación de la estrategia: Supone la elaboración e implantación de un plan de acción que permita la puesta en práctica de la estrategia. Este plan de acción incorporará las acciones y actividades definidas en materia de RSE.
- Análisis y evaluación de la estrategia: el último paso consiste en medir si se han conseguido los objetivos marcados, y lo más importante, si la estrategia ha contribuido a incrementar la competitividad empresarial. En este sentido, Colle y Gonella (2002) apuntan sobre la necesidad de la realización de auditorías y controles sobre las políticas de RSE. Para ello se pueden utilizar diferentes instrumentos, tales el *performance* social, o utilizando diferentes indicadores, tales como el porcentaje de mujeres que ocupan cargos directivos, inversión en tecnologías limpias, inversión en programas para la comunidad, entre otros (Epstein y Roy, 2001).

Si la estrategia empresarial ha sido diseñada e implantada de forma correcta la empresa obtendrá diferentes tipos de beneficios, que abarcan desde la lealtad de los clientes, a la posibilidad de operar en nuevos mercados y de ofrecer nuevos productos a los actuales; estos beneficios tendrán a largo plazo un impacto positivo en los resultados económicos de la organización Burke & Logsdon (1996). En cualquier caso, la estrategia debe ser revisada continuamente, siguiendo un ciclo de análisis, mejora continua, y adaptación al entorno de la empresa en cada momento.

La empresas que integran la RSE en la estrategia nuclear de la organización demuestran su compromiso con los principios de la responsabilidad social, y por tanto, con la sostenibilidad y el diálogo con los grupos de interés de la empresa. Con ello consiguen un incremento del valor de la organización y de sus productos, una diferenciación respecto a la competencia, y garantizan sus sostenibilidad a largo plazo. Objetivos parciales y visiones reduccionistas, como la mejora de la imagen y la reputación, son secundarios y sólo una consecuencia del objetivo principal derivado de su compromiso real con la responsabilidad.

No obstante, y tal como apunta Dentchev (2005), muchas empresas se sienten inseguras sobre si están haciendo lo correcto o no en el proceso de desarrollo de la RSE, y necesitarían ayuda y asesoramiento al respecto. Las dificultades e inquietudes encontradas se relacionan con la dificultad para relacionar el desarrollo de la RSE con los resultados o la competitividad de la

empresa; o también en la selección acertada de los grupos de interés; o si las peticiones y expectativas de los mismos son legítimas. Autores como Trevino y Weaver (2003) apuntan además sobre la necesidad de investigar de manera más amplia y profunda sobre la integración de la RSE en la estrategia de las empresas y en los modelos de negocio, dado que las investigaciones realizadas son descripticas, carentes de fundamentos empíricos.

Tabla 13: Desarrollo de la RSE integrada en la estrategia empresarial por fases según diferentes autores

Proceso de Gestión Estratégica	**Estrategias de RSE**			
Hitt, Ireland, Hoskisson (2003, p.8)	Burke & Logsdon (1996)	Epstein & Roy (2001)	de Colle & Gonella (2002)	Smith, N.C. (2003)
Análisis externo		Requerimientos legales, sociales y ambientales Benchmarking de los competidores		Participación de los stakeholders
Análisis interno		Evaluación del ciclo de vida del producto Auditoria social	Autoevaluación Recursos	Participación de los stakeholders
Propósito / Misión estratégica	Centralidad		Compromiso de la alta dirección Aplicación consistente con normas adecuadas	Ajuste entre la estrategia de RSE y la realidad empresarial
Formulación de la estrategia			Código ético	Desarrollo de una estrategia personalizada
Implementación de la estrategia	Visibilidad Proactividad Voluntarismo	Acciones sostenibles Rendimiento y desempeño sostenibles	Formación Comunicación Auditoría y evaluación	Implementación de programas de RSE Evaluación del desempeño empresarial en material social
Evaluación de la contribución a la competitividad/ Rendimientos superiores a la media	Lealtad del consumidor Nuevos productos Nuevos mercados Beneficios en productividad	Reacción de los stakeholders Rendimiento corporativo a largo plazo	Revisión y reformulación	

Fuente: Dentchev (2005)

II.5.4 La RSE como factor transformador de los modelos de negocio en turismo

Entre los diferentes modelos que las empresas pueden adoptar en la implantación y desarrollo de la RSE, destaca su consideración como elemento transformador del modelo de negocio y como generadora de ventajas competitivas sostenibles (Dentchev, 2005).

Las empresas pueden contemplar la aplicación de la RSE tomando como referente el concepto de modelo de negocio. Si bien es cierto que ello requiere una "madurez" en cuanto a la integración de la RSE en la filosofía y estrategias empresariales, los beneficios y ventajas competitivas son relevantes.

A pesar de que se trata de un concepto de principios de la segunda mitad del siglo XX, el concepto de modelo de negocio se ha puesto de moda durante los últimos años, debido principalmente a que ha sido utilizado para describir y explicar los negocios basados en internet. (Ricart, 2009)

Respecto a su definición, existe una gran variedad en la literatura, destacando las siguientes:

- Para Drucker (1954), uno de los primeros autores en utilizar este concepto, un buen modelo de negocio debe conocer a sus clientes, tiene que tener identificado que es lo que estos clientes valoran, y debe además estar diseñado para lograr proporcionar al cliente este valor a un coste adecuado para la empresa.
- Para Magretta (2002), lo define como aquellas historias que explican cómo trabaja la empresa.
- Para Amit i Zott (2001), un modelo de negocio se explica a través de factores clave: el contenido, la estructura y el gobierno de las transacciones que permiten crear valor para el cliente. Es decir, un modelo de negocio explica cuales son las transacciones que se realizan con los clientes y los proveedores, así como cuales son las competencias necesarias para hacerlo (contenido); también ha de recoger quienes participan, como se relacionan y que operaciones se desarrollan (estructura); y finalmente, debe explicar también le marco legal, los recursos y bienes utilizados, y los flujos de información que se dan.
- Estos mismos autores, en una definición más reciente, definen un modelo de negocio como "como la forma en que una empresa hace negocios" con sus clientes, socios y proveedores; es decir, se trata del sistema de actividades específicas que la empresa focal o sus socios llevan a cabo para satisfacer las necesidades percibidas en el mercado; cómo esas actividades están relacionadas entre sí, y quién lleva a cabo esas actividades (Zott et al., 2009).
- Para Chesbrough and Rosenbloom (2002) aportan a la definición de modelo de negocio cuales son las fases a seguir para su diseño: crear la propuesta de valor; seleccionar el segmento de mercado al cual nos queremos dirigir; determinar la cadena de valor; realizar una aproximación a los costes y beneficios esperados; determinar la posición de la empresa en la red de valor global (identificando posibles competidores y otros

productos complementarios) y definir la estrategia competitiva, definiendo cuales son las ventajas competitivas frente los rivales.

- En la misma línea, los autores Osterwalder, Pigneur y Tucci (2005), a partir del estudio de diferentes autores, validan los factores de un buen modelo de negocio aportados por Chesbrough and Rosenbloom, añadiendo: el canal de distribución, las relaciones y la red de socios. Así mismo, aportan a la definición de modelo de negocio matices interesantes: "Es la descripción del valor que una empresa ofrece a uno o varios segmentos de clientes y de la arquitectura de la empresa y su red de socios para crear, comercializar, y aportar este valor a la vez que genera un flujo rentable y sostenible de ingresos."

Como se puede observar, un buen modelo de negocio se basa en conceptos que están muy vinculados con la esencia de la filosofía de la RSE (Perez-Aranda, 2015a); efectivamente, la estrechas relaciones con los proveedores, la participación del cliente en la definición del producto, la creación de valor en base a intangibles difíciles de imitar, tales como la confianza, la ética o la sostenibilidad, son conceptos básicos para la RSE.

Así mismo, el concepto de producto y servicio turístico está formado, como se ya se ha comentado, también por elementos intangibles, así como en la suma de diferentes componentes que provienen de diferentes agentes (empresas turísticas, comercios, residentes, etc.). Estos puntos de coincidencia permiten afirmar que el desarrollo de la RSE en el sector turístico puede ser una oportunidad para la creación de modelos de negocios únicos, diferenciados y competitivos en el sector turístico.

Un modelo de negocio construido en base a los criterios de turismo sostenible y contemplando las dimensiones de la RSE cumple con los requisitos de un modelo de negocio innovador y sostenible.

Como señala Casadesus-Masanell, (2004) el valor añadido de un modelo de negocio se incrementa cuando los recursos y competencias que lo configuran son menos imitables, menos transferibles y más complementarios. La implantación de un modelo de negocio turístico basado en la sostenibilidad y que desarrolle las dimensiones de la RSE daría respuesta a estos elementos diferenciales, así como una propuesta de valor que cumpliría con las nuevas exigencias de los turistas.

Como comentan Prahalad C.K y Ramaswany (2004) en los actuales mercados con una gran competencia, no solamente se ha de competir con productos y servicios diferentes, sino que se ha de competir con formas innovadoras de crear valor para el cliente. En este sentido, los autores incorporan el concepto de co-creación de valor y creación de redes de experiencias, entendida como una nueva manera de relación de la empresa con sus grupos de interés. Nuevamente, aparece el marco de la RSE como apropiado para el desarrollo de este tipo de innovación.

Respecto a la creación de redes de experiencias, los autores se refieren no solamente a lo vinculado con los componentes del producto y cadena de suministro, sino a un liderazgo que forje coaliciones entre la empresa, los clientes y otros grupos de interés, en base un objetivo

común; en este caso, un turismo responsable y sostenible, donde las empresas turísticas, la comunidad y destinos y los turistas, participan de un proyecto transcendente.

Como apunta Ricart (2009), es destacable que esta manera de crear valor e innovar no comporta necesariamente grandes inversiones o costes de producción, al basarse en elementos intangibles del producto y servicio turístico, y en la respuesta a nuevas necesidades, que abren posibilidades de nuevos mercados; con lo cual también se da respuesta al requerimiento de eficiencia económica que requiere un buen modelo de negocio.

II.5.5 Modelos prácticos para la implantación de la RSE en las empresas turísticas

En este apartado se recogen los instrumentos que el sector turístico tiene a su alcance para la implantación y desarrollo de la RSE en las organizaciones y empresas turística. Se recogen los instrumentos y recomendaciones de carácter más general, válidas para cualquier tipo de organización, así como se enumeran aquellos instrumentos creados para un uso específico del sector turístico.

Se optado por la denominación de modelos "prácticos" dado que contemplan en su elaboración los pasos y pautas que las empresas deben seguir en la implantación de la RSE, facilitando su comprensión así como orientando sobre las diferentes fases que deben ser seguidas.

A continuación se presentan diferentes instrumentos y modelos que, aun no siendo específicos del desarrollo específico de la RSE, sí que contemplan diferentes pasos y dimensiones a desarrollar que suponen la base sobre la cual implantar políticas y acciones de la RSE, al compartir principios y fundamentos.

Los instrumentos se presentan agrupados en función de las dimensiones de la RSE que pueden desarrollar, tales como la calidad, el medio ambiente, los recursos humanos, etc.

II.5.5.1 Introducción a los sistemas y normativas facilitadores de la RSE en el sector hotelero

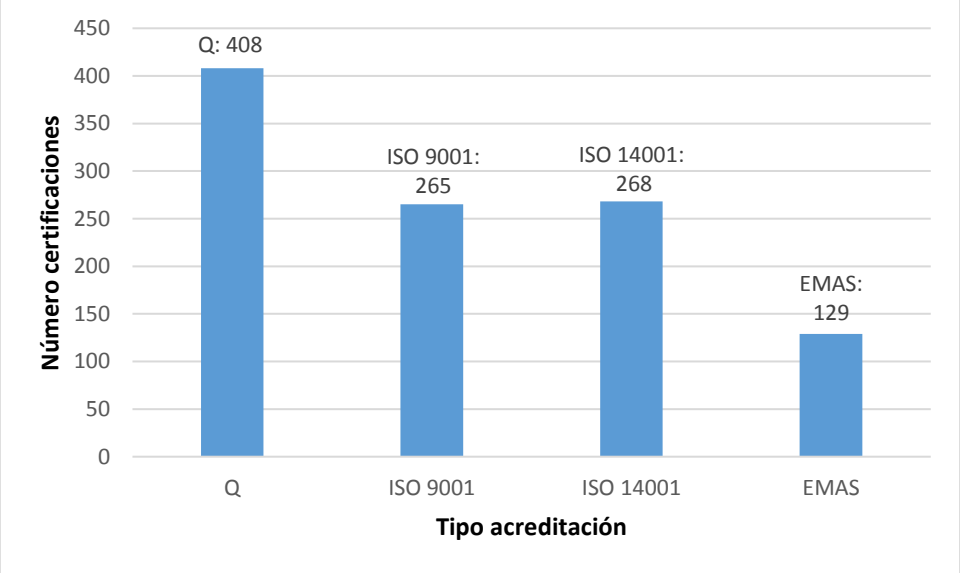
Los cambios y presiones que el entorno competitivo de los mercados genera sobre las empresas, han obligado a estas organizaciones a reaccionar a través de diferentes estrategias, entra las que se encuentra la diferenciación. En este contexto, durante la última década del siglo pasado y primera década del actual, la implantación de sistemas de gestión de la calidad y de sistemas de gestión ambiental tuvo un éxito notable, convirtiéndose en casi obligatorios desde el punto de vista competitivo en algunos sectores.

En el caso del sector turístico, y en el hotelero en particular, los sistemas de calidad basados en la norma internacional ISO 9001 y el la norma estatal del ICTE, así como los sistemas de gestión ambiental basados en la norma ISO 14001 y el reglamento europeo EMAS, han sido los más implantados y exitosos.

Tal como se muestra en el gráfico 7, actualmente en el Estado Español existen 1070 certificaciones de calidad y/o medio ambiente, con una dotación de 408 certificados de Q de Calidad Turística en España, 265 certificados en ISO 9001, 268 certificados en ISO 14001 y 128

certificados EMAS, repartidos en un total de 643 establecimientos hoteleros (Pérez-Aranda, 2015b).

Gráfico 7: Número de certificaciones por tipología



Fuente: elaboración propia

Como puede observare en el gráfico 8, los sistemas para el desarrollo de la gestión de la calidad y la gestión del medio ambiente basados en la normativa ISO son los más numerosos.

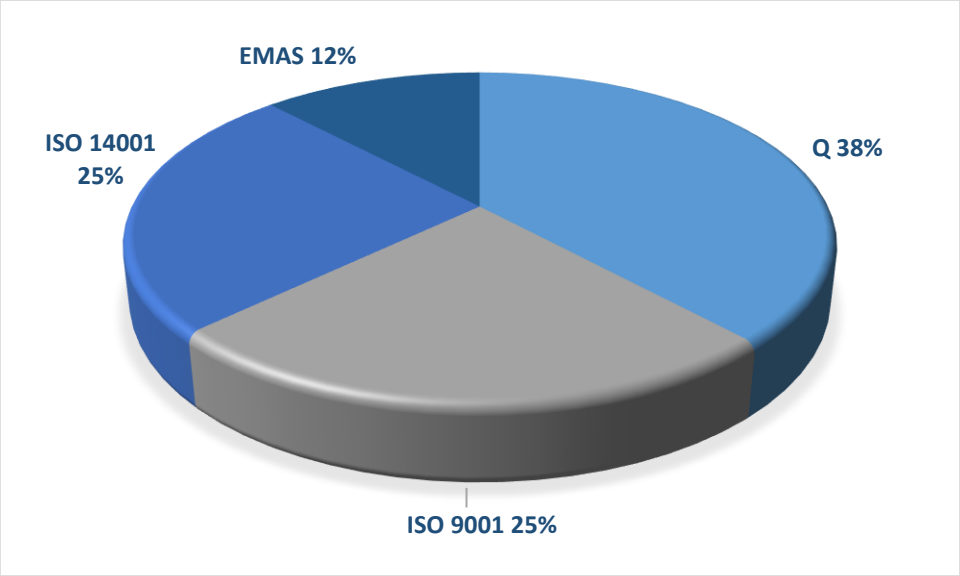
Después estos años de desarrollo y experiencia sobre estos sistemas por parte de las empresas, y conocidos y valorados positivamente sus impactos, poco a poco se ha ido introduciendo en el sector un nivel superior de excelencia empresarial: la responsabilidad social empresarial (RSE).

Aunque todavía la RSE se encuentra en un estado incipiente de desarrollo en el sector hotelero, algunas de las principales cadenas hoteleras y establecimientos hoteleros han desarrollado políticas y acciones de RSE, y han publicado memorias y otros informes donde se recogen las acciones ejecutadas: AC Hotels by Marriott, Hotel Barcelona Princess, Compañía Islas Occidentales, S.A; Confortel Hoteles, Grupo Blue Bay, Grupo El Fuerte, Grupo Serhs, Iberostar, Meliá Hotels International, NH Hoteles, Paradores, Playa Senator, Servatur, y finalmente Viva Hotels (Grupo ETI)**.**

La RSE está siendo adoptada como un requerimiento estratégico para dar respuesta a los restos éticos y vinculados con la sostenibilidad económica, social y ambiental. Así mismo, el desarrollo de políticas y prácticas de RSE adecuadas mejora la posición competitiva de la empresa, incrementa la fidelidad de sus clientes internos y externos, y repercute positivamente en la imagen y reputación de la empresa (Bigné et al., 2005).

El desarrollo políticas para la garantía de la calidad y la gestión ambiental implica el desarrollo de dimensiones y ámbitos que son compartidos con el desarrollo de la responsabilidad social empresarial (Pérez-Aranda, 2015b).

Gráfico 8: Porcentaje de certificaciones en el sector hotelero por sistemas



Fuente: elaboración propia

Diferentes investigaciones apuntan que la gestión de la calidad facilita el desarrollo de la gestión medioambiental (Curkovic, 2003), necesita de un comportamiento ético (McAdam y Leonard, 2003), persigue la satisfacción de los diferentes grupos de interés (Waddock y Bodwell, 2004), y puede facilitar el desarrollo de actividades socialmente responsables (Withanachchi et al., 2007). Por ellos algunos autores argumentan que la gestión de la calidad puede facilitar a una empresa el desarrollo de la responsabilidad social (McAdam y Leonard, 2003; Withanachchi et al., 2007).

A nivel internacional existe una gran variedad de definiciones sobre el concepto de calidad, pero hasta el momento no se ha podido encontrar una definición que vincule de forma directa la calidad con la RSE. No obstante, es aceptado que la calidad es un concepto vinculado al grado de cumplimiento y satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes según el desempeño de las dimensiones que éstos valoran (Zeithaml et al., 1992); y que los clientes son uno de los principales stakeholders de las organizaciones.

Sin embargo, en la literatura se pueden encontrar diferentes contribuciones relacionan la gestión de la calidad y del medio ambiente con la RSE. Esta relación se basa en el acercamiento y similitud entre algunas dimensiones que configuran estos constructos, tales como la satisfacción del cliente, los procesos internos, la innovación, la gestión del equipo humano, principalmente (ver tabla III). Según las investigaciones de Zapata-Gómez et al. (2013), que estudian las relaciones entre la calidad y la RSE, afirman que calidad y la RSE comparten un 78% de dimensiones; o lo que es lo mismo, que la calidad y la RSE poseen un 78% de aspectos comunes. Estos autores apuntan que las empresas que han estudiado desarrollan un modelo de negocio donde la calidad y la RSE están integradas, generando una nueva manera de crear valor e incrementar la calidad de los productos y servicios ofrecidos.

Gurús de la calidad tan importantes como Deming, Juran y Crosby argumentan que los aspectos éticos y el respeto a las personas son aspectos imprescindibles para la mejora de la calidad; ética

que se aplica en la relaciones entre directivos, empleados y clientes (McAdam y Leonard, 2003) y que supone un claro ejemplo de desarrollo de la responsabilidad social en la empresa.

Del mismo modo, la implantación de la ISO 14001 en una organización persigue cumplir con los principios de sostenibilidad ambiental inherentes a la RSE, con lo cual también se pueden establecer relaciones evidentes entre esta normativa y el desarrollo de la dimensión social en las organizaciones (Bansal y Hunter, 2003).

En otra línea de estudio complementaria, destacan los estudios sobre el impacto de la calidad como estrategia para mejorar la RSE. En este sentido, Castka et al. (2004a y 2004b) señalan, a partir de la afirmación que las PYME pueden beneficiarse de la RSE mejorando su negocio y desarrollando una ventaja competitiva, que los sistemas de gestión tales como ISO 9001, pueden servir como un vehículo eficaz para la integración de la RSE en el funcionamiento de la organización. Del mismo modo, Zapata-Gómez et al. (2013) avalan la conveniencia de incrementar los esfuerzos en calidad como instrumento para mejorar la RSE. McAdam y Leonard (2003) añaden que los principios de la calidad y las metodologías seguidas por los sistemas que los desarrollan, son eficaces pilares que pueden actuar como catalizadores de la RSE en las empresas.

Así mismo, también la RSE también afecta positivamente a la gestión de la calidad, tal y como se recoge en el documento redactado por el Foro de Expertos del Ministerio de trabajo y Asuntos Sociales (2007:12): "La RSE contribuye a la mejora integral de la calidad de gestión de la empresa y a que desempeñe un papel más positivo con todos sus grupos de interés y con la sociedad. En esa medida, la generalización de las prácticas de RSE puede tener una doble utilidad social: potenciar las aportaciones positivas de las empresas a la sociedad y, sobre todo, consolidar un tejido empresarial más consistente, eficiente y competitivo".

Otros autores, más críticos en la relación calidad-RSE, denuncian que los premios de calidad, tales como el Malcolm Baldrige estado unidense o el EFQM europeo, no contemplan de forma correcta todas las dimensiones de la RSE, especialmente la ética, centrándose más en el proceso que no el contenido de las políticas y acciones realizadas por las empresas (van der Wiele et al., 2001).

Respecto a lo referido al concepto y filosofía de TQM (Gestión total de la calidad) en la literatura también se encuentran hallazgos que manifiestan las relaciones existentes con la RSE. Gazzola (2013) manifiesta, basándose en los estudios de Bohdan y Przasnyski (1999), que el objetivo de la calidad se centra en la oferta de productos y servicios de alta calidad y duraderos, con los mínimos costes para la organización, y de manera no se perjudique a la dignidad humana, a la satisfacción en el trabajo y a la lealtad a largo plazo entre la organización y sus stakeholders, especialmente de sus empleados.

Por ello, se puede afirmar que la TQM posee una sólida dimensión ética y contempla la necesidad de considerar los intereses de los stakeholders en lugar de únicamente los intereses de los propietarios. En la misma línea, Moir (2001) argumenta que tanto TQM y RSE comparten las mismas bases éticas. Sin embargo, Ghobadian et al. (2007) apunta que el desarrollo de la TQM no asegura el desarrollo de la RSE en una empresa, dado que en sus investigaciones no pudo establecer relaciones directas en la aplicación empresarial entre ambos constructos.

En otra línea argumental complementaria, Zwetsloot (2003) señala que para el desarrollo y la aplicación de la RSE los principios de TQM tales como el hacer las cosas bien a la primera, la mejora continua y la innovación son vitales, son fundamentales.

En la tabla 14 se muestran las dimensiones de desarrollo de la RSE coincidentes con las dimensiones propias de la gestión de la calidad y del medio ambiente, así como los principales autores que avalan este hilo argumental. Los principios éticos, la orientación empresarial hacia los grupos de interés de la organización y su satisfacción, la consideración de la eficacia y eficiencia empresarial a nivel económico, la mejora continua y la innovación, así como el respecto del entorno, son las principales dimensiones compartidas según la literatura y principales autores relacionados con esta temática.

Destaca la relación de mutualismo y simbiosis que se puede establecer entre los sistemas de gestión excelentes (calidad y medioambiente) y la RSE, dado que la implantación de cualquier de estos sistemas facilita el desarrollo del resto según la mayoría de los autores, siendo en sí mismos vehículos eficaces y facilitadores para su integración en el funcionamiento de la organización y en su estrategia. Sin embargo, el sector debe estar atento en no orientarse exclusivamente hacia el rediseño de sus procesos, sino en conseguir mejorar los resultados obtenidos a través de la mejora de los mismos; este es un peligro que ha sido identificado en la revisión de la literatura y que supone una correcta implantación de estos sistemas y un reto de superación para el sector.

De acuerdo con la investigación de Pérez-Aranda (2015b), los datos obtenidos dibujan un sector hotelero comprometido con la calidad y el medio ambiente en las categorías superiores de 5 y 4 estrellas, que se encuentra en una situación adecuada para afrontar el reto de implantar políticas y acciones de RSE. Ello supondría una evolución del grado de compromiso de este sector con la responsabilidad y la sostenibilidad económica, social y ambiental, y una respuesta contundente a las exigencias de los clientes y la sociedad en general, contribuyendo a la mejora de la competitividad del sector turístico español y valor añadido ofrecido a los millones de turistas que visitan este país. Según el autor, los hoteles con más certificados y más candidatos a mejorar su nivel de responsabilidad, se encuentran en las comunidades autónomas con más éxito turístico, donde los niveles de competitividad son más elevados, así como donde la presión que ejerce la actividad turística sobre el entorno también es superior. El desarrollo de las diferentes dimensiones de la RSE contribuiría directamente y positivamente a rebajar esta presión, mejorando la calidad de vida de los grupos de interés implicados (turistas, población local, empleados, comercios, etc.).

II.5.5.1 Normas para el desarrollo de la dimensión "calidad"

II.5.5.1.1 ISO 9001

Nacida en el año 1987, a norma Internacional ISO 9001 de Gestión de la Calidad, está orientada al aseguramiento de la Calidad del Servicio y a aumentar la satisfacción del cliente. Esta norma (AENOR, 2000 y 2008) adaptable a cualquier sector y actividad es reconocida internacionalmente en más de 180 países y su aplicación por parte de las empresas e instituciones públicas sigue creciendo continuamente.

Ofrece las pautas a seguir para la implantación de un sistema de gestión de la calidad y la mejora continua de la misma en la empresa. Es voluntaria y certificable.

Tabla 14: Dimensiones compartidas entre RSE, Calidad y Medio ambiente

Responsabilidad social	Gestión de la Calidad	Gestión Ambiental	Autores
Bases éticas genéricas Teoría de Caroll Teoría de los Stakeholders de Freeman Teoría del Desarrollo Sostenible	x	x	Moir (2001) Ghobadian et al.(2007)
Relaciones éticas entre directivos, empleados y clientes Teoría de Caroll Teoría de los Stakeholders de Freeman	x		McAdam y Leonard, (2003)
Satisfacción de los diferentes grupos de interés Teoría de los Stakeholders de Freeman	x		Waddock y Bodwell, (2004) Zeithaml et al. (1992) Ghobadian et al.(2007)
Transparencia Teoría de Caroll Teoría de los Stakeholders de Freeman	x	x	Ghobadian et al., 2007
Desarrollo de actividades socialmente responsables Teoría de Caroll Teoría del Desarrollo Sostenible		x	Withanachchi et al., 2007
Oferta de productos y servicios de alta calidad Teoría de Caroll Teoría de los Stakeholders de Freeman	x		Bohdan y Przasnyski (1999), Gazzola (2013) Zapata-Gómez et al. (2013)
Mínimos costes para la organización en la producción Teoría de Caroll	x	x	Bohdan y Przasnyski (1999), Gazzola (2013)
Mejora continua y la innovación Teoría de Caroll Teoría de los Stakeholders de Freeman Teoría del Desarrollo Sostenible	x	x	Zwetsloot (2003) Zapata-Gómez et al. (2013) Ghobadian et al.(2007)
Principios de sostenibilidad ambiental Teoría del Desarrollo Sostenible		x	Bansal y Hunter, 2003

Fuente: Elaboración propia

II.5.5.1.2ICTE

El modelo español calidad turística (ICTE, 2012) fue una iniciativa pionera a nivel internacional que perseguía la mejora de la competitividad del turismo español; se trata de un instrumento voluntario creado por el propio sector con la ayuda y liderazgo de la administración estatal, y complementa los requisitos normativos que han de cumplir las empresas turísticas relativas a los componentes del servicio. Está diseñado como un sistema de garantía y mejora continua de la calidad, y en este sentido, es perfectamente compatible con la norma internacional ISO 9001.

Actualmente existen 2143 establecimientos certificados con la "Q" de Calidad Turística repartidos entre todos siguientes subsectores turísticos, cada uno de ellos con una norma de calidad específica. Estas normativas no recogen ninguna referencia explícita sobre responsabilidad social, estando totalmente focalizada hacia los factores que inciden en la calidad percibida por el cliente. Existen algunas escasas referencias a requerimientos mínimos sobre gestión ambiental, así como con la gestión de los recursos humanos.

No obstante, su valor radica en estar constituida por estándares específicos para el sector, a diferencia de los que incorpora la ISO 9001, que son genéricos para cualquier sector, y no están "traducidos" a los procesos de cada subsector turístico. Ello le hace ser una norma ideal para aquellas empresas que quieren iniciar su camino hacia la responsabilidad y excelencia empresarial. Es voluntaria y certificable.

II.5.5.2 Normas y ecoetiquetas para el desarrollo de la dimensión "ambiental"

II.5.5.2.1 Ecoetiquetas

Se trata de distintivos voluntarios para productos o servicios que, en comparación con otros productos o servicios que cumplen la misma función, tiene un comportamiento mejor sobre variables relacionadas con el medio ambiente, la calidad y la seguridad e higiene, principalmente.

Estas ecoetiquetas han sido desarrolladas desde los inicios de los años, de forma paralela con el incremento de la conciencia ambiental de los turistas, y la búsqueda por parte de la empresa de conseguir diferenciarse frente a sus competidores.

Según el estudio realizado a nivel internacional por Font, sobre el desarrollo de estas ecoetiquetas en turismo y las dimensiones contempladas por las mismas, centrándose especialmente en las medidas de responsabilidad social, se pudo constatar que las cuestiones sociales todavía no estaban desarrolladas suficientemente y eran antiguas (Font, 2004). La falta de criterios para poder medir estas cuestiones sociales de forma objetiva (en los temas ambientales resulta más sencillo) fue la principal deficiencia detectada.

Este estudio se centró especialmente en el análisis de las siguientes ecoetiquetas:

- Green Globe 21 (GG21)
- Certificate of Sustainable Tourism (CST)
- Green Deal (GD)

- Smart Voyager (SV)
- Fair Trade Tourism in South Africa (FTTSA)

A nivel europeo, según un estudio de la OMT (2002), existían hasta el año 2002 más de 40 ecoetiquetas ambientales de aplicación al sector turístico y alrededor de 3000 empresas participantes. En el 2003 la Unión Europea dio un importante paso para ordenar y liderar este escenario e incluyo en el reglamento de la Etiqueta Ecológica Europea del año 2000 a los servicios de alojamiento turístico (DOCE, 2003).

Esta etiqueta Ecológica Europea para Servicios de Alojamiento Turístico, premia los esfuerzos de estas empresas en materia ambiental, incluyendo requisitos ecológicos obligatorios relacionados con el consumo de energía, agua, gestión interna, reducción de residuos e información a los clientes.

Respecto a España podemos encontrar las siguientes otras ecoetiquetas ambientales de ámbito más local:

- Distintivo Ecoturístico de la localidad mallorquina de Alcudia
- Distintivo de Garantía de Calidad Ambiental de la Comunidad Autónoma de Cataluña, creado en 1998.
- Etiqueta de Calidad Doñana 21

A nivel europeo e internacional destacan:

- El sistema de certificación *Green Globe* 21, creado en 1998 para empresas (operadores, hoteles, alojamientos) y destinos turísticos.
- La Ecoetiqueta Europea, ya comentada, es una iniciativa de la Comisión Europea especialmente para alojamientos turísticos. Se trata de una estrategia para evitar, a través de una única etiqueta europea, la confusión del consumidor por el gran número de ecoetiquetas existentes en la actualidad.

Estas ecoetiquetas se centran en la gestión ambiental, sin contemplar otras dimensiones de la responsabilidad social. Principalmente se destinan a mejorar el comportamiento ambiental relacionado con la promoción del diseño, la producción, comercialización y consumo de productos y servicios sensibilizados por los problemas ambientales y por minimizar o reciclar sus residuos y ahorrar recursos como el agua o la energía. Así mismo proporcionan la información necesaria a los turistas sobre la calidad ambiental vinculada.

II.5.5.2.2 ISO 14001

Se trata de una norma (AENOR, 2004) de carácter internacional, creada en 1996 y revisada en el 2004, que determina los pasos y procedimientos necesarios para implantar en la empresa un sistema de gestión ambiental. Básicamente, a partir de la identificación de los impactos ambientales que produce la empresa, se determinan los procedimientos para su control y

gestión, con la finalidad de reducirlos o eliminarlos, en un proceso de mejora continua similar al de la ISO 9001. Es voluntaria y certificable.

Para la empresa la implantación y certificación de este sistema le aporta beneficios tales como la mejorar su imagen ante clientes, antes proveedores, ante la administración, etc.; ahorrar costes por la racionalización del uso de recursos, ausencia de sanciones por el cumplimiento de la legislación ambiental, entre otros.

También tomando como referencia la norma ISO 14001, Aenor creó en el 2001 la norma UNE 150101 EX que guía a hoteles, apartahoteles, apartamentos turísticos y otros alojamientos, en el proceso de implantación de este sistema. En estos momentos, la norma aparece como anulada. No obstante, sigue siendo un buen manual de orientación para el desarrollo de sistemas de gestión ambiental en turismo.

II.5.5.2.3 EMAS

El EMAS (Parlamento Europeo, 2009) es un reglamento de la Unión Europea de gestión y auditoría ambiental de carácter voluntario que incorpora los requisitos de la norma ISO 14001 para la implantación de un sistema de gestión ambiental, con la diferencia que exige a las empresas la publicación y comunicación de una declaración ambiental con los resultados obtenidos por la empresa en materia ambiental. Un prueba de fuego que demuestra el liderazgo y compromiso real de la dirección en este sentido, y que contempla el concepto de "rendición de cuentas" de la responsabilidad social. Es voluntario y certificable.

El Reglamento europeo EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) fue creado con el Reglamento (CEE) Nº 1836/93 del Consejo y fue revisado el 27 de abril de 2001. En el estado español destaca su implantación en todos los establecimientos de la red de alojamientos PARADORES.

II.5.5.3 Normas para el desarrollo de la dimensión de los derechos humanos

II.5.5.3.1 OSHAS 18001

La norma 18001 define los requerimientos que ha de cumplir un Sistema de Gestión de Seguridad y salud en los puestos de trabajo de una organización para garantizar la seguridad y la salud de los trabajadores (Fernández, 2009). Esta certificación del sistema de prevención de riesgos laborales incorpora, como se ha visto en otros sistemas, el proceso de mejora continua.

II.5.5.3.2 Norma SA-8000

La norma SA 8000, creada en 1997 en EEUU (SAI, 2008), fue la primera norma certificable creada para garantizar los derechos fundamentales de los trabajadores; se base en la Declaración Universal de Derecho Humanos y la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño, y determina los requisitos de ocho ámbitos relacionados con las condiciones de los puestos de trabajo en las organizaciones y empresas (trabajo infantil, trabajos forzados, salud y seguridad en el trabajo, libertad de asociación y derecho de negociación colectiva, discriminación, medidas disciplinarias, horario de trabajo, compensación).

II.5.5.4 Normas y referentes para el desarrollo integral de la RSE

II.5.5.4.1 FORETICA

Se trata de una asociación sin ánimo de lucro, formada en 1999 por directivos y líderes de opinión, cuya finalidad estriba en poner en valor una cultura de empresa basada en la responsabilidad de todos sus miembros frente al conjunto de la sociedad y el entorno.

Forética creó la normativa SG 21 "Norma para la Evaluación de la Gestión Ética y Socialmente Responsable en las organizaciones" (Forética, 2008) que pretende facilitar a las empresas las directrices necesarias para implantar un sistema de gestión de la responsabilidad social capaz de dotar a las organizaciones de los instrumentos necesarios para poder planificar**,** monitorizar y evaluar el desarrollo de las relaciones de la empresa con todas las partes interesadas (*stakeholders*), conforme a unos valores compartidos por la organización

II.5.5.4.2 ISO 26000

Creada en el año 2010, esta norma no certificable, sino orientativa, pretende ayudar a las empresas a desarrollar su responsabilidad social, recogiendo cuales son las dimensiones que cualquier empresa comprometida con la sostenibilidad y la responsabilidad social debe desarrollar (ISO, 2010).

ISO 26000 aborda siete materias fundamentales de la responsabilidad social definidas en la norma:

- Gobernanza de la organización
- Derechos humanos
- Prácticas laborales
- Medio ambiente
- Prácticas justas de operación
- Asuntos de consumidores
- Participación activa y desarrollo de la comunidad

En cada una de estas materias orienta a la empresa sobre los comportamientos y acciones a desarrollar.

II.5.5.4.3 EFQM

La organización EFQM (European Foundation of Quality Management) se creó en el año 1988 por los presidentes de catorce compañías europeas, líderes en sus mercados, bajo el apoyo de la Unión Europea. Actualmente está formada por más de 600 miembros, desde pequeñas hasta grandes empresas, institutos de investigación y universidades (Club Excelencia en la Gestión, 2010)

Con su mismo nombre, esta fundación creó el modelo de excelencia empresarial para determinar el enfoque, organización y funcionamiento que una empresa ha de seguir si quiere

ser excelente (siguiendo los principios de la calidad total). Las empresas que lo desean pueden optar a obtener el premio EFQM previa auditoría voluntaria.

Este modelo está formado por nueve criterios: cinco son "agentes facilitadores", que explican lo que empresa persigue y como lo hace; y cuatro son "resultados" que explica lo que la empresa ha conseguido lograr.

Los agentes facilitadores están formados por los siguientes ámbitos: liderazgo, personas, estrategia, alianzas y recursos, y procesos, productos y servicios. Los resultados están compuestos por los ámbitos relacionados con las personas, los clientes, la sociedad y los resultados obtenidos.

Los conceptos de liderazgo, ética, derechos laborales, alianzas, productos excelentes, clientes satisfechos, consideración de los grupos de interés, medio ambiente y sostenibilidad empresarial, están perfectamente cubiertos por este modelo de gestión.

Sin ser un modelo relacionado directamente con la responsabilidad social (ha sido más relacionado con los conceptos de calidad y excelencia), supone según mi opinión, todo un referente para aquellas empresas que quieran desarrollar su responsabilidad social, recogiendo todas las dimensiones que ésta requiere.

Efectivamente, según Martín, (Martín-Castilla, 2002), el modelo EFQM está diseñando en base a un enfoque humanista, que coloca al cliente como principal misión de la actividad de la empresa, y situando a la empresa como un miembro más de la comunidad con potencial de contribuir a su mejora mediante un comportamiento social responsable. Así mismo, el modelo EFQM contempla como criterio fundamental de excelencia, la responsabilidad ética y social, de la organización, entendida como la mejor forma de responder al interés a largo plazo de la empresa y de las personas que la integran, de manera sostenible.

II.5.5.4.4 Certificación internacional de Biosphere reponsible tourism

El Instituto de Turismo Responsable creó en el año 1997 el sistema de turismo responsable, identificado bajo la marca Biosphere Tourism. Entre los objetivos de esta certificación destacan los siguientes (ITR, 2012):

- La conservación del patrimonio natural, cultural y paisajístico.
- El desarrollo económico y social de la comunidad local.
- La contribución del establecimiento a la calidad de vida de los empleados.
- La conservación del medio ambiente.
- La satisfacción de los clientes en cuanto a su involucración en el sistema y en cuanto a la calidad del servicio.

El sistema se configura en base a requerimientos relacionados con uso eficiente de los recursos, una gestión sostenible, el respeto a la cultura y costumbres locales, y el marketing veraz.

II.5.5.4.5 Tour Operators' Sector Supplement. For use with the GRI 2002 Sustainability Reporting Guidelines

Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development (TOI) es una iniciativa creada por y para los tour operadores que tiene la finalidad de crear instrumentos y compartir buenas prácticas para reducir sus impactos negativos a nivel ambiental, social o económico. Se trata de una asociación de tour operadores a nivel internacional sin ánimo de lucro, con el soporte de la Organización Mundial del Turismo (OMT), el Programa Ambiental de las Naciones Unidas (UNEP) y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura , que son miembros de la iniciativa.

En el año 2002, con el apoyo de esta asociación, el GRI (Global Reporting Initiative) redactó un suplemento para la aplicación de la primera versión de los indicadores del GRI al sector turístico, "Tour Operators'Sector Supplement. Sustainability Reporting Guidelines" (GRI, 2002), participando en el reconocimiento del sector turístico como agente básico para un desarrollo sostenible.

II.5.5.4.6 Rainforest Alliance

Rainforest Alliance (Rainforest, 2010) es una asociación internacional de empresas comprometidas con el desarrollo sostenible que ha definido pautas de comportamiento sostenible para las empresas del sector turístico y el sello Rainforest Alliance Certified™ y la marca Rainforest Alliance Verified™, para aquellas empresas que voluntariamente superan la auditoría correspondiente. Las empresas turísticas que demuestran un progreso en la disminución de su huella ambiental y apoyan a los trabajadores, a las culturas locales y a las comunidades que las rodean reciben la marca Rainforest Alliance Verified™.

Los estándares de esta asociación han sido reconocidos por Global Sustainable Tourism Council (GSTC).

II.5.5.4.7 Global Sustainable Tourism Council

La Global Sustainable Tourism Council (GSTC) es una asociación formada por empresas de todos los sectores turísticos, que tiene como finalidad la promoción de las prácticas de turismo sostenible a nivel internacional a través de la creación de herramientas y formación relacionadas. Destaca entre sus actuaciones la creación de estándares de comportamiento sostenible para reducir o eliminar los impactos negativos a nivel cultural, social, ambiental o económico de las actividades turísticas, así como potenciar los impactos positivos.

Esta asociación ha publicado estándares para hoteles y tour operadores (GSTC, 2008) y para destinos (GSTC, 2012).

II.5.5.4.8 Green Globe 21

El Programa Internacional Green Globe (WTTC, 2012b) nació en 1994 por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), es una iniciativa para la gestión sostenible y la concienciación ambiental de las empresas turísticas.

En el año 1997 se amplió con el estándar Green Globe 21. Green Globe es el sistema global de Benchmarking, Certificación y mejora para el Turismo sostenible. Se basa en la agenda 21 y los principios del Desarrollo Sostenible aprobados por 182 países en la Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro de Naciones Unidas. Hoy existen participantes en todos los continentes y en más de 30 países. Actualmente hay cuatro Estandartes de Green Globe: Empresa, Comunidad, Ecoturismo y Diseño & Construcción.

Sus criterios se engloban en cuatro áreas: gestión sostenible, patrimonio cultural, medio ambiente y la socioeconómica.

Destaca su ecoetiqueta, dirigida a cualquier actividad turística a nivel internacional, con tres distintos niveles de cumplimiento de sus requisitos; el cumplimiento del tercer nivel, que permite utilizar la marca de la ecoetiqueta, comporta tener implantado un sistema de gestión ambiental que cumpla con la norma ISO 14001, así como verificar un cumplimiento social responsable. Las empresas certificadas también pueden optar a los premios anuales Green Globe 21.

II.5.5.5 Recomendaciones para el desarrollo de la RSE y la comunicación de resultados

II.5.5.5.1 Global Reporting Initiative

Se trata de una institución internacional independiente formada por empresas, instituciones internacionales, organizaciones de la sociedad civil, asociaciones empresariales, consultores etc., que ejercen sus actividades desde el año 1997, y con el apoyo del Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) desde el 2002.

El objetivo principal de esta institución es el desarrollo de informes corporativos de sostenibilidad con información relativa a aspectos de ámbito ambiental, social y económico.

"El marco de presentación de informes - que incluye las directrices de presentación de informes , los lineamientos sectoriales y otros recursos - permite una mayor transparencia en la organización acerca de desempeño económico, ambiental, social y la gobernabilidad. Esta transparencia y la rendición de cuentas se gane la confianza de las partes interesadas en las organizaciones, y puede llevar a muchos otros beneficios. Miles de organizaciones, de todos los tamaños y sectores, use marco del GRI, con el fin de comprender y comunicar su desempeño en sostenibilidad" (GRI ,2012).

La GRI redacta y comunica a los interesados las *Directrices para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad;* estas normas son aplicables de forma voluntaria por organizaciones que deseen informar sobre los aspectos económicos, medioambientales y sociales de sus actividades, productos y servicios.

El seguimiento de la guía del GRI se vio impulsada por el lanzamiento en el 2006 de la generación de directrices, G3. En marzo del año 2011, GRI publicó las Directrices G3.1, una actualización de

las directrices G3 , con una mayor orientación al género, a la comunidad y a los derechos humanos.

Aunque no recoge una definición propia de RSE, su gran aportación radica en la definición de los indicadores a utilizar para describir y valorar las diferentes dimensiones de la RSE. En la versión G3.1 del 2011 (GRI, 2011), estos indicadores se agrupan en los siguientes grupos y conceptos:

- Indicadores de desempeño económico
- Indicadores del desempeño ambiental
- Indicadores del desempeño de Prácticas laborales y ética del trabajo
- Indicadores del desempeño de Derechos Humanos
- Indicadores del desempeño de Sociedad
- Indicadores del desempeño de la Responsabilidad sobre productos

II.5.5.5.2 Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD)

Esta organización formada por 33 países redactó, conjuntamente con Argentina, Chile y Brasil, y la participación del mundo empresarial, un código de conducta denominado "*Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales"* con recomendaciones a seguir sobre aspectos sociales y ambientales. Este código, pionero en su ámbito, pues data del año 1976, y revisado en el 2000 (OCDE, 2008), promueve la responsabilidad y transparencia corporativas a través del enunciado de principios y normas voluntarias para una conducta empresarial responsable compatible con las legislaciones aplicables.

Sin definir explícitamente el concepto de responsabilidad social corporativa, entre sus objetivos se recoge el de potenciar la contribución de las empresas multinacionales al desarrollo sostenible para garantizar una coherencia entre los objetivos sociales, económicos y ambientales.

El desarrollo de la responsabilidad social corporativa se recoge en las orientaciones descritas en diferentes apartados y áreas temáticas:

- Principios Generales
- Publicación de Informaciones
- Derechos humanos
- Empleo y Relaciones Laborales
- Medio Ambiente
- Lucha contra la Corrupción
- Ciencia y tecnología
- Protección de los Consumidores
- Ciencia y tecnología

- Competencia
- Fiscalidad

Esta guía ha sido revisada el pasado año 2011 (OCDE, 2011), incorporando un nuevo capítulo sobre Derechos Humanos y el fomento entre los proveedores y contratistas de la empresa los principios de conducta responsable conformes con las Directrices".

Así mismo, también cabe destacar la definición por parte de esta organización de su nueva Estrategia Verde que forma parte de las contribuciones de la OCDE a la Cumbre de Río de Janeiro de junio de 2012" (OCDE 2011;). En la documentación - catálogo de presentación- de esta nueva estrategia, se encuentra el turismo entre los sectores prioritarios de actuación, por su potencial y oportunidades (OCDE 2011;).

II.5.5.5.3 Corporate Social Responsability Europe (CSR Europe)

Corporate Social Responsability Europe es una red de ámbito europeo creada en 1995 por 48 empresas europeas con el nombre de European Business Network for Social Cohesion.

La aportación de esta organización fue la creación de una matriz de comunicación e información sobre los aspectos relativos a la responsabilidad social corporativa en el 2001 (CSR, 2001). Su finalidad era animar a las empresas a informar públicamente sobre sus actividades relacionadas con aspectos sociales y ambientales.

La utilización de los mismos parámetros e indicadores facilitaría además la comparación entre las empresas, y la autoevaluación de las mismas sobre las cuestiones recogidas en matriz; ello permitiría finalmente informar de manera completa sobre las prácticas empresariales de RSE a los distintos *stakeholders*.

Actualmente no se encuentra ninguna evidencia en su página del éxito de esta iniciativa. Sin embargo se hace referencia a un paquete de nuevas herramientas. En el año 2008 creó la "Caja de herramientas de CSR Europe", donde se incluye información, ideas y consejos diseñados para ayudar a las empresas y a sus grupos de interés frente a los desafíos socio-económicos y ambientales, e integrar la responsabilidad social corporativa (RSE) en la práctica empresarial habitual.

Para CSR Europe los aspectos más importantes que las empresas socialmente responsables han de seguir son los siguientes:

- Determinación de los valores, la misión y la visión de la empresa conjuntamente con los stakeholders de la empresa.
- Establecimiento de condiciones del lugar de trabajo adecuadas
- Establecimiento de un diálogo social
- Respeto de los derechos humanos
- Promoción del desarrollo económico local
- Gestión ambiental.

- Relaciones con proveedores y subcontratistas, así como con los clientes
- Respeto de la ética empresarial

En las siguientes tablas se muestran estos instrumentos clasificados bajo tres epígrafes: Sistemas de certificación; modelos y etiquetas con reconocimiento (premios, sellos, etiquetas, etc.); guías y recomendaciones para el desarrollo de la RSE.

II.5.5.6 Visión global de los sistemas de certificación, modelos, normativas y recomendaciones para el desarrollo de la RSE

En la tabla 15 se recogen los diferentes modelos y ecoetiquetas que las empresas del sector hotelero a tienen a su disposición para iniciar el camino hacia la RSE. Se muestra el ámbito de aplicación, la fecha de creación, el sector específico de aplicación, el enfoque y el organismo creador.

Tabla 15: Modelos y etiquetas con reconocimiento (premios, sellos, etiquetas, etc.).

Instrumento	Enfoque RSE contemplado	Ámbito	Creación	Sector	Creador
EFQM (Club Excelencia en la Gestión, 2010)	Todas las dimensiones de la excelencia empresarial	Unión Europea	1988	Generalista	EFQM(European Foundation of Quality Management)
Etiqueta Ecológica Europea de servicios de alojamiento turístico	Medio ambiente, calidad y seguridad e higiene	Unión Europea	2000	Hotelería	Comisión Europea
Sello Rainforest Alliance (Rainforest, 2010)	Sostenibilidad social, económica y social	Internacional	2010	Turismo	Rainforest alliance

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 16 se recogen los diferentes sistemas de certificación que las empresas del sector hotelero a tienen a su disposición para iniciar el camino hacia la RSE. Se muestra el ámbito de aplicación, la fecha de creación, el sector específico de aplicación, el enfoque y el organismo creador.

Tabla 16: Sistemas de certificación

Instrumento	Enfoque RSE contemplado	Ámbito	Creación	Sector	Creador
ISO 9001 (AENOR, 2000 y 2008)	Gestión de la Calidad	Internacional	1987	Generalista	ISO (Organización Internacional de Normalización)
ISO 14001 (AENOR, 2004)	Gestión ambiental	Internacional	1987	Generalista	ISO (Organización Internacional de Normalización)
EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) - Reglamento de la Unión Europea de gestión y auditoría ambiental. (Parlamento Europeo, 2009)	Gestión ambiental (incluye evaluación impactos y comunicación resultados)	Unión Europea	1993	Generalista	Comisión Europea
ICTE (ICTE, 2012)	Gestión de la Calidad	Estado Español	1995	Turismo	ICTE (Instituto para la Calida Turística Española)
Green Globe 21(WTTC, 2012b)	Medio ambiente, calidad y seguridad e higiene	Internacional	1998	Turismo	WTTC (Consejo Mundial de Viajes y Turismo)
UNE 150101 EX - guía para aplicación ISO 14001 en hoteles y apartamentos turísticos y requisitos adicionales para EMAS.	Gestión ambiental	Estado Español	2001	Hotelería	AENOR
Biosphere reponsible tourism (ITR, 2012)	Gestión de la calidad, sostenibilidad social, cultural y ambiental	Internacional	2007	Turismo	ITR (Instituto de Turismo Responsable)
Sistema de Gestión de la Responsabilidad Social IQNet SR10	Responsabilidad social empresarial	Internacional	2012	Generalista	IQnet Association (Internacional Certification Network)
SGE 21 "Norma para la Evaluación de la Gestión Ética y Socialmente Responsable en las organizaciones" (Forética, 2008)	Gestión Ética y Responsabilidad social empresarial	Internacional	2008	Generalista	Forética
OSHAS 18001 (Occupational Health and Safety Assessment Series) (Fernández, 2009)	Seguridad y salud trabajadores	Internacional	1999	Generalista	BSI (British Standards Institution)
NORMA SA-8000 (SAI, 2008)	Derechos fundamentales de los trabajadores	Internacional	1997	Generalista	SAI (Social Accountability International)

Fuente: elaboración propia

En la tabla 17 se recogen las diferentes guías y recomendaciones que las empresas del sector hotelero a tienen a su disposición para iniciar el camino hacia la RSE. Se muestra el ámbito de aplicación, la fecha de creación, el sector específico de aplicación, el enfoque y el organismo creador.

Tabla 17: Guías y recomendaciones para el desarrollo de la RSE

Instrumento	Enfoque RSE contemplado	Ámbito	Creación	Sector	Creador
Directrices para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad (192 GRI 2012).	Sostenibilidad social, económica y social	Internacional	1997	Generalista	GRI (Global Reporting Initiative)
Guía para aplicación indicadores GRI en el sector turístico(194 GRI 2002)	Sostenibilidad social, económica y social	Internacional		Generalista con guía para aplicación en turismo	TOI (Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development)
Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales (195 OCDE 2011).	Derechos humanos, empleo y relaciones Laborales, medio ambiente, lucha contra la corrupción, ciencia y tecnología, protección de los consumidores, competencia y fiscalidad.	Internacional	1976	Generalista	OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico)
Matriz de comunicación e información sobre los aspectos relativos a la responsabilidad social corporativa (CSR, 2001).	Responsabilidad social corporativa	Europa	2001	Generalista	CSR EUROPE (Corporate Social Responsability Europe)
ISO 26000 (ISO, 2010).	Responsabilidad social corporativa	Internacional	2010	Generalista	ISO (Organización Internacional de Normalización)
Estándares y criterios de turismos sostenible por subsectores (GSTC, 2008 y 2012)	Sostenibilidad social, económica y social	Internacional	2008	Turismo	GSTC (Global Sustainable Tourism Council)

Fuente: Elaboración propia

Desde una perspectiva global de los instrumentos, es necesario apuntar que éstos pueden ser complementarios entre sí, ya que en muchos casos están estrechamente relacionados. Y una estrategia interesante y realista de desarrollo de la RSE por parte de una empresa podría consistir en la aplicación paulatina y secuencial de estos instrumentos, en función de su nivel de complejidad y el alcance de las dimensiones de la RSE contempladas, así como del estado de

desarrollo de la cultura empresarial de la misma. De esta forma, por ejemplo, sería recomendable iniciar el camino hacia la RSE con la implantación de un distintivo o ecoetiqueta ambiental, mucho más asequible y fácil de desarrollar, para a continuación desarrollar un sistema de calidad, seguido de un sistema de gestión ambiental. Y con el tiempo y la madurez necesaria, llegar al modelo del EFQM o de la ISO 26000.

II.6 Medida y evaluación de la RSE en el sector turístico

Los efectos e impactos que la implantación de la RSE en las organizaciones genera en su entorno es uno de los campos de estudio más activos en las dos últimas décadas. Las investigaciones realizadas se pueden agrupar en dos corrientes diferentes pero complementarias: aquellas que pretenden principalmente aportar conocimiento sobre el nivel de desarrollo de la RSE en las empresas e intentan cuantificar los impactos generados en el entorno y sus grupos de interés; y aquellas centradas en validar sistemas, instrumentos o escalas que permitan medir y evaluar la RSE desde la perspectiva de los diferentes grupos de interés.

Sobre la primera corriente, aunque no se cuestione la importancia de medir el desempeño de la RSE y se ofrezcan argumentos de peso en este sentido, la dificultad de realizar esta evaluación ha provocado dudas sobre la posibilidad real de medir la RSE. En este sentido, y a modo de ejemplo del debate existente, mientras Carroll (2000) apuntaba que la RSE debería ser medida dada la importancia e impacto que su desarrollo genera a las empresas y a la sociedad, Korhonen (2003) señalaba la dificultad de definir indicadores que permitan evaluar el impacto de las acciones sociales y ambientales, y apuntaba que la utilización de los indicadores que ilustren los impactos medioambientales y sociales de la actividad económica empresarial debería ser expresados como indicadores económicos, pero no expresados en términos monetarios.

Acerca de la segunda corriente, se destaca la dificultad que comporta la determinación de un sistema y marco de referencia de evaluación en la literatura existente sobre la medida y evaluación del desempeño en materia de RSE por parte de organizaciones y empresas. La principal causa radica en la ausencia de acuerdo y en el debate existente sobre el concepto de RSE, así como la dificultad de definir indicadores de medida a causa de la amplitud del concepto de RSE y su manifestación poliédrica, que engloba diferentes dimensiones y perspectivas.

A nivel académico la discusión se amplía cuando se introduce la relación del concepto de RSE con la teoría de los grupos de interés. En la literatura sobre esta temática se encuentran diferentes modos de medir el impacto de la RSE desde la perspectiva de los grupos de interés, pero se constatan limitaciones en los mismos y por consiguiente, se hace evidente la necesidad de la definición de un nuevo marco de evaluación que permita entender y medir las relaciones con los grupos de interés.

Esta discusión no sólo es académica sino también empresarial. Algunas empresas entienden las RSE como una fuente de nuevas oportunidades de negocio, otras como instrumento de mejora de su competitividad, y otras simplemente la entienden como un conjunto de buenas prácticas empresariales de gestión. Ello posiblemente sea debido a una falta de conocimiento y

comprensión del valor añadido real que el desarrollo de la RSE en la organización puede comportar, siempre que éste se realice de manera integrada en la estrategia empresarial.

El debate finalmente cobra aún más relevancia cuando se centra en el impacto de las acciones de la RSE en los clientes de productos y servicios empresariales. Mientras que algunos autores señalan la existencia directa y positiva entre las acciones de RSE de las empresas y la reacción de los consumidores con estas empresas y con sus productos (Ellen et al. 2006; Carvalho et al. 2010); otros autores manifiestan todo lo contrario o, como mínimo, lo cuestionan de manera rotunda; afirman que esta relación no siempre es directa y clara, y que los efectos de las actividades de RSE de la empresa, así como en las intenciones de compra de sus consumidores se corresponde con muchos otros factores (Carrigan y Attalla, 2001; Maignan y Ferrell, 2004).

Intención de compra de los consumidores, mejora de la evaluación de la empresa, de su imagen y de la lealtad de los clientes, son los principales beneficios detectados en la literatura del desarrollo de la RSE para la empresa (Sen & Bhattacharya, 2001). Demostrar la existencia de vínculos sólidos entre las acciones de RSE y las respuestas de los consumidores es por ello de gran valor y su aplicabilidad relevante. Una relación positiva entre la RSE y las decisiones del consumidor estimularía a las empresas para invertir en materia de RSE (Mittal et al., 2008), y contribuiría a la investigación y diseño de métodos para su desarrollo en los diferentes sectores productivos.

II.6.1 La necesidad de medir y evaluar la RSE

La coyuntura social y económica de las primeras dos décadas del siglo XXI y los casos de corrupción y escándalos empresariales y políticos, así como, desde otra mirada diferente pero complementaria, los efectos de la globalización, han provocado diferentes reacciones en la sociedad (Margolis y Walsh, 2003):

- El incremento de políticas públicas en pro del desarrollo de la RSE, sobretodo en la Unión Europea (European Comission, 2010).
- La revisión en incorporación en los planes de estudios de formación básica y de postgrado de los conceptos básicos de la RSE y la ética empresarial (Wood, 2000).
- La aparición de recomendaciones, guías, manuales para la gestión y desarrollo de la RSE.

Ello ha provocado un incremento de la presión de la sociedad y el crecimiento de una demanda institucional para el desarrollo e implementación de modelos integrales de gestión, evaluación y rendición de cuentas de la RSE. Como resultado, el número de empresas implicadas en la RSE ha crecido, y como consecuencia, también se ha incrementado la muestra empresarial sobre la cual realizar un análisis teórico y la contrastación empírica de este campo de estudio (Perdomo y Escobar, 2011).

Así mismo, el interés por medir los efectos de la RSE también se desarrolló de manera paralela, iniciándose un debate extenso sobre las dificultades intrínsecas relacionadas con esta tarea. Aceptada en la comunidad académica la dificultad por definir una medida universal de medida de la RSE, y la utilización de diferentes y múltiples variables de medida o aproximaciones de

evaluación, el debate ha derivado hacia la medida y evaluación de los resultados o desempeños sociales de las empresas.

La dificultad de la medida de la RSE no debe entenderse como una debilidad de este ámbito de estudio, sino más bien como una característica normal de un concepto elusivo y en evolución constante, de acuerdo con el entorno institucional y el debate teórico de referencia (De Bakker et al, 2005).

De este modo, se ha pasado de realizar una medida que utilizaba únicamente como base las diferentes responsabilidades empresariales (económicas, legales, éticas y discrecionales) a realizar una medida que además contempla la capacidad de respuesta de las demandas sociales por parte de la empresa y los efectos en la sociedad conseguidos.

El resultado fue la aparición del concepto y modelo del CSP (Corporate Social Permomance), standard de medida de la RSE, tomado como referencia para medir la excelencia empresarial (Wood, 1991), pero no exento de numerosas críticas.

La propia realidad del concepto de RSE provoca numerosas preguntas sobre cuál es el mejor tipo de medida, centradas en el enfoque a utilizar: perceptual u objetivo, sobre el carácter multinivel, o sobre el alto nivel de contingencia de la RSE, entre otros.

Estas discusiones han llevado a determinar dos corrientes o posturas sobre la efectividad de los sistemas y herramientas para la medición de la RSE (Escobar y Perdomo, 2011):

- Una corriente basada en la medición de la RSE como constructo, caracterizada por basarse en escalas de comportamientos a partir de la evaluación perceptual.
- Una segunda corriente que prioriza el resultado o producto social conseguido, centradas en la búsqueda de la objetividad y reducir el sesgo producido en las evaluaciones perceptuales de la primera corriente.

Respecto a la medida de los efectos de la RSE en los resultados empresariales también existen diferentes planteamientos:

- Enfoques cuantitativos, basados en métodos multivariantes utilizados para validar las escalas de medida utilizadas y las correlaciones existentes de carácter positivo entre el desarrollo de la RSE y los resultados empresariales.
- Enfoques cualitativos, centrados en un acercamiento metodológico a través del estudio de caso y los análisis de los contenidos de los informes y memorias de sostenibilidad y RSE de las organizaciones.

Desde la perspectiva de la gestión y la dirección empresarial *(management)* la preocupación se ha centrado en determinar cuáles son los factores que inciden de manera positiva en el desempeño empresarial, contemplado desde diferentes perspectivas, así como en la

identificación de las fuentes de ventajas competitivas vinculadas con el desarrollo de la RSE en las empresas.

El término *performance*, utilizado de manera extensa en la literatura de carácter económico, se define como el análisis y la evaluación de los resultados obtenidos en un periodo concreto por una organización. Este análisis contempla no sólo los resultados obtenidos en clave económica, sino que también incluye la perspectiva social y la ambiental; es decir, como se han conseguido los resultados y qué impactos ha generado las actividades de la empresa para lograrlos.

Numerosos argumentos pueden motivar a las empresas a realizar una evaluación de los resultados obtenidos por la empresa, destacando las siguientes:

- Para los directivos el uso de instrumentos de evaluación les puede permitir valorar tanto los resultados obtenidos, como los puntos fuertes y las áreas de mejora de la organización.
- Para los grupos de interés de la empresa, una correcta actuación empresarial impacta positivamente en sus intereses, además de permitir la identificación de informaciones e indicadores sobre los cuales construir un diálogo con la empresa.

La evaluación y medida de los resultados de las organizaciones en materia de RSE basándose en la valoración de los stakeholders es una metodología de investigación que más aparece en literatura y que genera más debate.

Las organizaciones que obtienen evaluaciones positivas se caracterizan por la siguientes características: eficaces sistema de gobierno y control, conocimiento y habilidades internas para afrontar las crisis y saber encontrar oportunidades, cuidado y respecto del entorno ambiental de la organización, transparencia y relación con sus grupos de interés, y en definitiva por sus buenas dinámicas de gestión empresarial.

II.6.2 Metodologías de medida y evaluación existentes

En la literatura sobre RSE se pueden encontrar diferentes metodologías para su medida y evaluación. A pesar de la existencia de diferentes métodos para la medida de la RSE, no existe un consenso sobre cuál es el más adecuado. Cada uno de los métodos definidos posee ciertas limitaciones que fomentan y ofrecen argumentos para su crítica. La elección de la metodología adecuada en cada caso dependerá de diferentes factores, entre los que pueden destacar las dimensiones que intervienen, la tipología de sector empresarial, o características del contexto de estudio (Martínez et al., 2013). Como señalan Aupperle and Wolfe (1991), no existe una única forma de medir la RSE ni tampoco una manera que haya sido identificada como lo más eficaz o adecuada.

Delante de esta situación, Waddock y Graves (1997) apuntaron la problemática para medir las actividades de RSE y ofrecieron algunas herramientas para realizar su evaluación, tales como las

encuestas, los índices de reputación, análisis de documentos corporativos, la medida de la percepción de los clientes y el estudio de casos.

Por su parte, Maignan y Ferrell (2000) identificaron y clasificaron tres métodos de medida: la evaluación por parte de expertos; la medida a través de indicadores; y la evaluación a través de encuestas a directivos. Y más recientemente, Turker (2009) amplía esta clasificación con los siguientes instrumentos: índices o bases de datos de reputación, análisis del contenido de las publicaciones corporativas, las escalas de medición de la RSE a nivel individual, y las escalas de medición de la RSE en el nivel corporativo.

Por consiguiente, las actuales metodologías de medida se pueden agrupar en las siguientes cinco tipologías:

- Valoración por parte de expertos
- Valoración utilizando indicadores
- Valoración realizando encuestas a directivos sobre aspectos de la gestión y dirección empresarial
- Análisis de información publicada por empresas y organizaciones
- Valoración de la RSE según la percepción de individuos

II.6.2.1 Valoración por parte de expertos

Este tipo de valoración se fundamenta en la opinión de expertos en la materia de estudio o en la industria sobre la cual se realiza la investigación. Entre las debilidades de este tipo de metodología destaca la subjetividad de los expertos que participan (Maignan and Ferrell, 2000).

Como ejemplo de esta metodología destaca en el Estado Español el "Foro de Expertos sobre RSE" que fue constituido el 17 de marzo de 2005 por iniciativa del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, y con la participación de representantes de varios Ministerios y de expertos provenientes de grupos empresariales, organizaciones de la sociedad civil y de la Universidad. Concluyó sus trabajos el 12 de julio de 2007, sesión en la que se acordó el documento "Las políticas públicas de fomento y desarrollo de la RSE en España" (2007).

Así como también destacan las investigaciones de la Fundación Carolina (2011), como la "Evaluación de prácticas de RSE", realizadas mediante consulta a expertos en RSE.

II.6.2.2 Valoración utilizando indicadores

Este tipo de estudio utiliza indicadores concretos y específicos para la realización de la evaluación, aspecto que contribuye a la objetividad de los resultados obtenidos.

Como ejemplos del uso de estas metodologías destacan los siguientes:

- Encuesta de Reputación de Fortune: esta encuesta utiliza la opinión de los analistas financieros, los ejecutivos y los gestores externos a la empresa y se trata de uno de los

instrumentos para medir la performance social (McGuire, Sundgren y Schneeweis, 1988; Griffin y Mahon, 1997) más utilizados. Se elabora a partir de un rating de las 10 empresas más grandes, según la tipología de industria, y a través de ocho atributos de reputación, utilizando una escala de cero a diez (excelente). Seguidamente, los ratings se combinan para crear un índice de reputación corporativa.

- Rating KLD: el servicio de rating independiente Kinder, Lydenberg, Domini & Co. (KLD) otro instrumento relevante para evaluar la performance social (Graves y Waddock, 1994; Griffin y Mahon, 1997). KLD confecciona una evaluación multidimensional a través de una amplia gama de variables vinculadas con los intereses de los grupos de interés. Cada empresa se valora anualmente utilizando 8 atributos, 5 de los cuales basados en conceptos de RSE (relaciones con la comunidad y relaciones con los empleados) y otros tres atributos que consideran factores en los que las empresas están experimentando presiones externas, como por ejemplo sobre los contratos militares
- Inventario sobre Emisión de Tóxicos (TRI) y Directorio de Empresas Filantrópicas: estos dos casos se realizan analizando la comunicación que realizan las empresas. En el primer caso, sobre sus vertidos tóxicos Jones (1990), y sobre las actividades filantrópicas en el segundo caso (Griffin y Mahon, 1997), utilizando el *Corporate 500 Directory of Corporate Philanthropy*.

Los detractores de la utilización de estos índices, tales como Maignan and Ferrell (2000), argumentan que las variables que utilizan son están respaldadas ni basadas en argumentos teóricos.

Respecto al uso de bases de datos, según Turker (2009), las críticas se centran en que la información que suministran se centra exclusivamente en una empresa específica o en un mercado concreto, lo cual limita el alcance de la evaluación.

II.6.2.3 Valoración realizando encuestas a directivos sobre aspectos de la gestión y dirección empresarial

En esta clasificación se incluyen los instrumentos dirigidos a los empresarios o directivos de una empresa, cuya opinión y valoración contribuyen a la medida de la RSE en una empresa concreta. Sin embargo, de nuevo la subjetividad del director, sus propias características personales, o el alcance y limitación de su ámbito de gestión, son debilidades de este tipo de participantes en la validez de una investigación donde participen (Martínez, 2013).

Entre las escalas más utilizadas (Smith y Blackburn, 1988) destaca la creada por Aupperle (1984) y dirigida a directores de empresas para medir la RSE en función del modelo de cuatro dimensiones de Carroll. Esta escala constituyó el primer caso realizado para entender la naturaleza multidimensional de la RSE. Aunque este sistema es adecuado para la investigación de los valores de responsabilidad social de los administradores, no es una forma útil para

obtener información acerca de los comportamientos socialmente responsables de las organizaciones (Maignan y Ferrell, 2000). Por tanto, entre las limitaciones de estos métodos que han sido identificadas para la medida de la RSE, destaca esta incapacidad para evaluar el desarrollo de la RSE a nivel empresarial.

Maignan y Ferrell (2000) desarrollaron una escala de medida basada en el concepto de ciudadanía corporativa (corporate citizenship) que ha sido reconocida y citada por numerosos autores dado que contempla tanto el aporte conceptual del modelo de Carroll (1979) como la gestión de los grupos de interés. Este concepto se define como el grado con el cual las organizaciones cumplen sus responsabilidades económicas, legales, éticas y discrecionales, y que responden a las necesidades y exigencias de sus grupos de interés (Maignan y Ferrell, 2000, p. 284).

La principal limitación de esta escala es que considera sólo tres de los principales grupos de interés: clientes, empleados y sociedad. Maignan y Ferrell (2000) defienden su propuesta con el argumento basado en que estos actores son los únicos que pueden imponer responsabilidades a las empresas y cuyo bienestar puede verse afectado directamente el (p. 295).

II.6.2.4 Análisis de información publicada por empresas y organizaciones

La información sobre el desempeño organizacional respecto al desarrollo de actividades de RSE que las empresas publican por medio de diferentes medios (memorias impresas, información en webs corporativas, etc.) cada vez es mayor y más accesible. Las empresas dedican más recursos y atención a la divulgación social sobre sus prácticas con respecto a la comunidad, los empleados, los consumidores y las cuestiones ambientales (Gray et al., 1995).

La empresas tienen a su disposición diferentes referentes para la elaboración de memorias y publicación de información sobre su comportamiento y desempeño organizacional en materia de RSE; entre modelo, y a modo de ejemplo, destaca el "modelo de indicadores de RSE para pymes, del Instituto de Innovación Social de ESADE" (ESADE, 2009). Este es un modelo de gestión para las pequeñas y medianas empresas, y que permite realizar una memoria de sostenibilidad utilizando el modelo de referencia seguido por las grandes corporaciones: el *Global Reporting Initiative* (GRI).

Como aspecto positivo de este sistema de medida se apunta su objetividad, ya que los elementos analizables pueden ser estandarizados (Ruf et al. 1998, p. 121). Sin embargo, y como aspecto negativo, la información contenida en los informe o memorias corporativas puede ser diferente de las acciones empresariales que realmente han sido implantadas (McGuire et al., 1988), pudiendo generar confusión entre los lectores de esta información, con la consiguiente posible pérdida de imagen favorable de la organización.

II.6.2.5 Valoración de la RSE según la percepción de individuo

Este método consiste en averiguar la percepción sobre la RSE de individuos que forman parte de alguno de los grupos de interés relacionados con una empresa u organización concreta, o con un sector específico más amplio.

El desarrollo de esta metodología a nivel académico se ha centrado en la utilización de diferentes modelos; todos ellos coinciden comprender la percepción de la RSE como un concepto multidimensional, formado por diferentes factores y variables. Los modelos se basan en las asociaciones de la pirámide de Carroll (1979, 1999), en la teoría de los grupos de interés (Freeman, 1984; Maignan, 1999; y Decker, 2004), y por último, en la teoría del desarrollo sostenible (Bigne, 2005 y Panapanaan, 2003).

En el caso de la presente investigación, el estudio se centra en la percepción de los clientes, uno de los grupos de interés más importante de cualquier empresa. No obstante, existen voces críticas que apuntan que los clientes no poseen suficiente información sobre el comportamiento y resultados empresariales de las diferentes dimensiones de la RSE y por tanto no son aptos para participar en una valoración de la RSE desde una perspectiva global (Mohr, Webb y Harris, 2001).

II.6.3 La aportación de valor de la RSE a las organizaciones: principal tema de estudio

Los temas e intereses de las investigaciones sobre la RSE han ido evolucionando de manera paralela con la evolución de su definición y alcance, tomando gran relevancia en las últimas décadas el interés en medir la creación de valor que la RSE genera para las empresas y para sus grupos de interés.

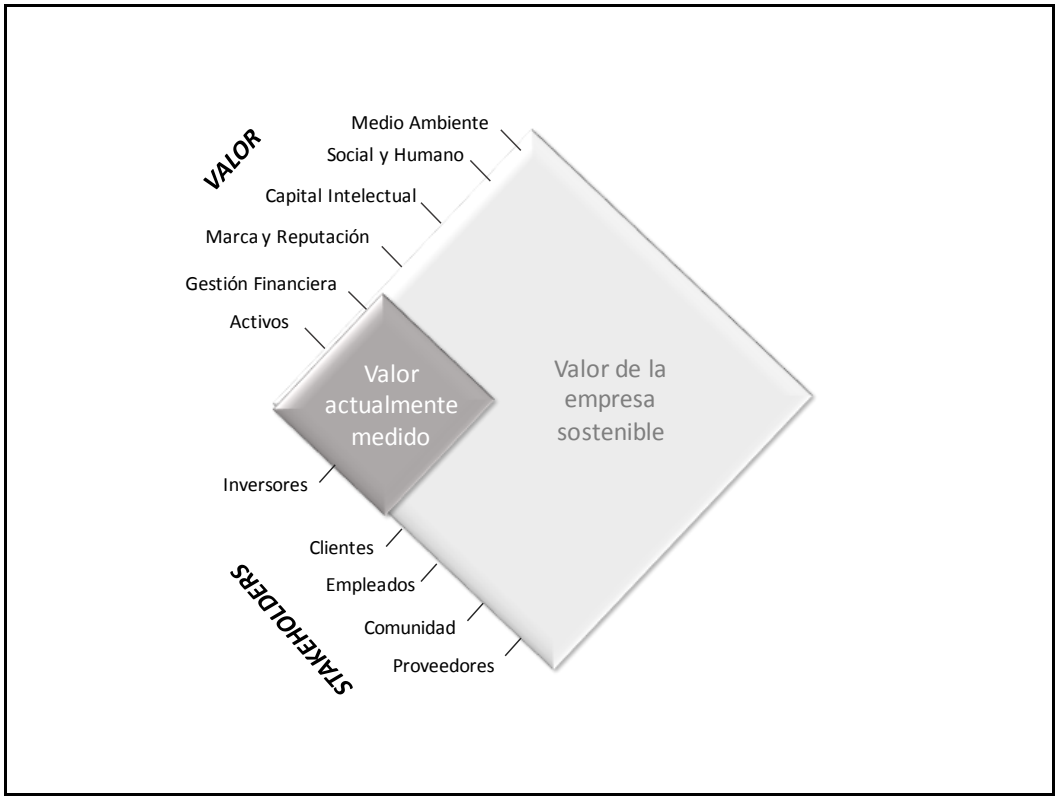
Efectivamente, durante varias décadas, la principal función de una empresa radicaba en crear valor en base a la producción de bienes y servicios que dieran respuesta a la demanda de la sociedad, y originar de esta manera beneficios para sus propietarios y accionistas, así como bienestar para la sociedad. Una empresa, como sociedad de capital, perseguía la generación de valor para rentabilizar la inversión de los recursos económicos aportados por la propiedad de la sociedad. Bajo esta premisa, a priori, la finalidad de cualquier directivo de una empresa parecía ser la generación de valor para el accionista únicamente. Este enfoque se veía reforzado dado que la manera más fácil para realizar la medida de la creación de valor es realizarla en términos económicos. Como abstracción de este valor, el capital era la medida de una correcta gestión empresarial y los beneficios económicos la mejor representación del éxito de la organización.

Como se hace evidente en la presente tesis, esta forma de cálculo está cuestionada cada vez más por la sociedad, dado que ignora otras formas de valor que no necesariamente producen un beneficio económico. Desde la perspectiva de la sostenibilidad, el valor debería incluir como mínimo el factor medioambiental y la componente social. La RSC trata de aportar soluciones a este dilema.

Efectivamente, el creciente interés por el desarrollo sostenible y la responsabilidad social empresarial ha hecho relucir el problema que radica en la utilización simple del paradigma de la generación de valor para el accionista, medido únicamente en términos económicos, sobre los beneficios y los dividendos generados por la organización.

En la ilustración 4 se recogen los posibles factores de incorporación de valor para una organización y los grupos de interés que están interesados en analizarlos, con una visión mucho más amplia que la comentada en el anterior párrafo.

Ilustración 4 Fuentes de creación de valor en la empresa



Fuente: Albareda et Franch (2008) de Lara (2003)

El valor ya no se mide únicamente desde la mirada de la propiedad y bajo criterios exclusivamente económicos, y pasa a medirse contemplando todos los stakeholders que se ven afectados por las actividades de la empresa, y bajo el prima de las diferentes dimensiones que se desarrollan durante esta relación con los grupos de interés y con el entorno de la organización.

La RSE recoge y desarrolla este enfoque y se convierte en una herramienta para la generación de valor en la empresa, tal y como avalan diferentes investigaciones. Efectivamente, en la literatura se pueden consultar numerosos estudios que relacionan la RSE con la creación de valor empresarial.

Burker y Logsdon vinculan la RSC con la creación de valor a partir de su contribución al desarrollo de cinco dimensiones en la estrategia corporativa:

- Centralidad, entendida como la coherencia entre la misión empresarial y los objetivos que la desarrollan.
- Especificidad, dimensión comprendida como la capacidad de la empresa para retener y capturar los beneficios de la empresa.
- Proactividad, entendida como la capacidad de la empresa de planificar su desarrollo contemplando las tendencias de la sociedad y su evolución.
- Voluntarismo

- Visibilidad, comprendida como la capacidad de la empresa para que los proyectos que emprende en materia de RSE sean visibles y observables por parte de los stakeholders.

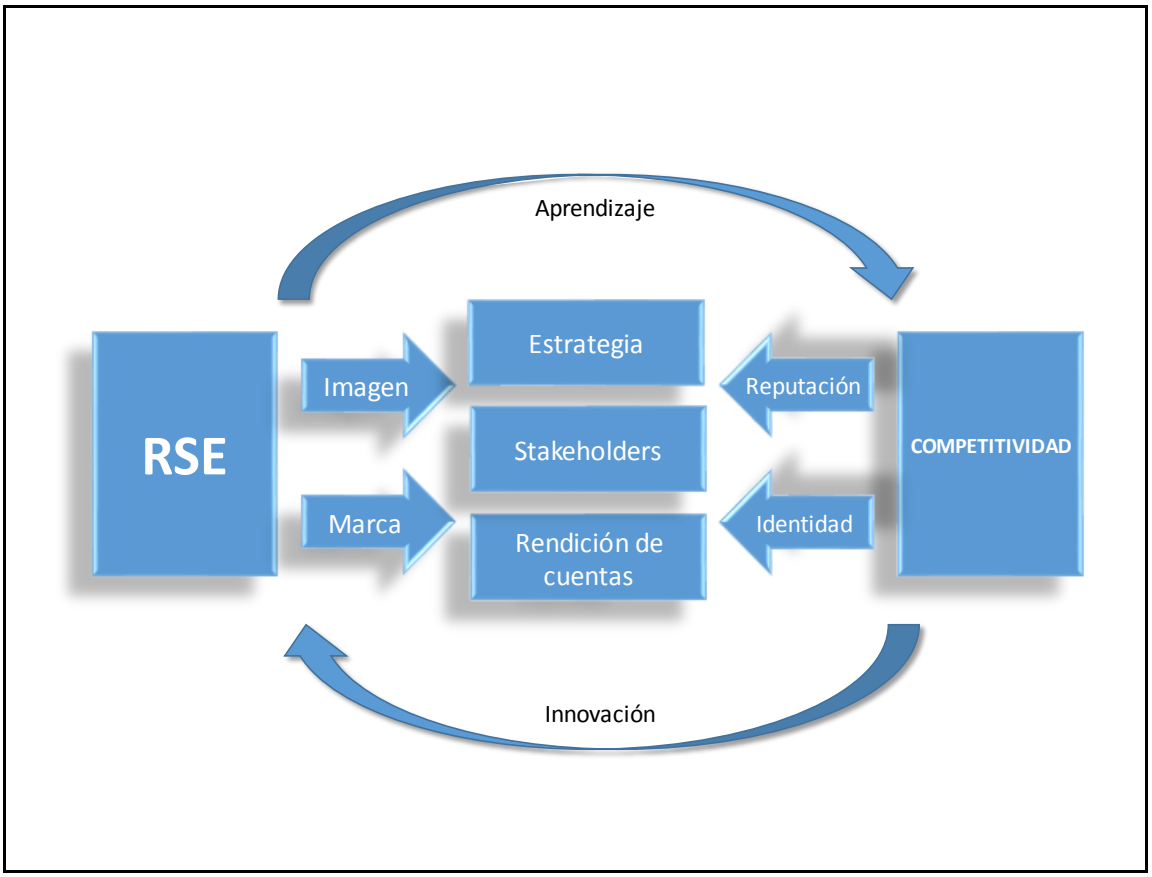
Otros autores encuentran también diferentes argumentos que señalan a la RSC como palanca para la creación de valor en las organizaciones:

- De manera destacada, Porter et al. (1995) establecieron la relación entre RSE y creación de valor, vinculando la inversión empresarial para reducir los impactos ambientales como oportunidad para mejorar la competitividad empresarial.
- Fernández y Luna (2007) argumentan que la RSE impacta positivamente en la reputación empresarial y esta, a su vez, contribuye a crear valor.
- Vilanova et al. (2009) y Llanos (2003) relaciona la RSE y la competitividad empresarial a través del aprendizaje y el ciclo de la innovación que la implantación de la RSE genera en las organizaciones.
- Freeman et al. (2010) proponen un enfoque integrado de la RSE como parte de la estrategia competitiva de las empresas. Contextualizan la RSE como la integración de las preocupaciones sociales, éticas y medioambientales en los criterios de gestión de la estrategia corporativa. Este enfoque crea valor al dar respuesta a los intereses y demandas de la sociedad cumpliendo al mismo tiempo con los intereses de la propia empresa.
- Epstein et al. (2015) argumentan, desde la perspectiva de la teoría de la paradoja, que las tensiones que se producen entre la RSE y el rendimiento financiero son una fuente de ideas creativas para los directores empresariales.

Como se recoge en la ilustración 5, diferentes autores argumentan la existencia de una relación, aunque sea indirecta, entre la RSE y la competitividad empresarial. Así mimo, existe una línea de estudio consolidada sobre la relación entre la imagen y la reputación con la competitividad y creación de valor. Para algunos autores, la imagen y la reputación son elementos que vinculan la RSE y los niveles de competitividad empresarial, actuando como ámbitos donde se inicia el interés de la organización, permitiendo posteriormente en fases más avanzadas el desarrollo y la integración de la RSE en la estrategia empresarial (Haigh y Jones, 2006). La reputación es considerada como un auténtico elemento revulsivo para el desarrollo de la RSE en la empresa al ser considerada como una activo de gran valor intangible, así como también uno de los factores clave en la gestión del riesgo empresarial (Van de Ven y Jeurissen , 2005).

Según Vilanova et al. (2009), la imagen y reputación conectan la RSE y la competitividad empresarial a través de tres procesos de gestión: la estrategia, la gestión de los stakeholders y la rendición de cuentas (véase ilustración 3). El desarrollo y aplicación de una estrategia de RSC impacta en la identidad y en la imagen de marca de la empresa, lo cual a su vez produce un impacto directo en la competitividad de la organización. Este efecto se produce por la incorporación en la estrategia corporativa del concepto de desarrollo sostenible (Mintzberg , 1987 , 1993) , así como por la mejora de las relaciones con los principales stakeholders (Donaldson y Preston , 1995 ; Freeman, 1984 ; Kay, 1993), y la mejora de la transparencia de la organización a través de los procesos que impulsan la rendición de cuentas (Elkington , 1998 ; Pruzan , 2001 ; Valor, 2005).

Ilustración 5: Conexión entre RSE y competitividad empresarial



Fuente: Vilanova et al. (2009)

Este proceso permite a la empresa incrementar las oportunidades para innovar a través de la identificación de nuevas necesidades y la creación de nuevos productos que den respuesta a las mismas, así como a través de los procesos internos que se producen en ese momento y que generan nuevos conocimientos y aprendizaje en la organización, fortaleciendo sus capacidades y competencias para responder de manera más eficaz a los requerimientos de la gestión y del mercado.

En una línea argumental similar, otros autores ponen de manifiesto la necesidad de generar una relación RSE-Consumidor dado que puede representar una gran oportunidad para la creación de valor en las organizaciones. Simcic y Belliu (2001) apuntan la existencia de un gran número de clientes que buscan productos y empresas responsables y que desean tener relaciones con éstas e involucrarse en sus proyectos. Williams y Siegel (2001) argumentan que esta casuística la empresa puede dotarse de un activo intangible basándose en la reputación y en la credibilidad de la empresa que atrae a estos consumidores. Esta proximidad de las organizaciones a los clientes es catalogada por algunos autores como fuente de ventajas competitivas (Fombrun y Shanley, 1990; Uusitalo y Okasanen, 2004). Simcic y Belliu (2001) apuntan que esta estrategia de diferenciación sustentada en la RSE de implantarse de manera duradera y no de forma puntual y aislada en la organización.

Para las empresas que crean valor a través del desarrollo de la RSE, ésta ha pasado de ser una actividad secundaria o colateral, a formar parte de la estrategia empresarial. Las inversiones

económicas de carácter filantrópico que se realizaban en las primeras etapas de la historia de la RSE son entendidas ahora como inversiones que pretenden la creación de valor. De esta manera, el capitalismo ha encontrado la manera de integrar la RSE en la creación de valor, y aunque la RSE no tenga un impacto directo en los beneficios económicos de la empresa, contribuye al incremento del valor de la organización y a su desarrollo sostenible.

La empresas que integran la RSE en su estrategia crean un marco de referencia sobre el cual diseñar e implantar las políticas y objetivos generales de la organización de forma coherente y focalizada a la misión empresarial definida, así como desarrollar sus negocios igualmente enfocados según la estrategia de forma eficiente (Berman et al, 1999; Joyner y Payne, 2002; McWilliams y Siegel, 2001). No obstante, ello requiere integrar en la misión y en la visión de la organización, así como en sus prácticas de gestión cotidianas, el papel que ha de jugar la empresa en la sociedad desde el punto de vista de la RSE (Cramer et al, 2006; Pruzan, 2001). Por lo tanto, la clave radica no es cómo adoptar una determinada estrategia, sino en la forma de integrar la RSE en la misión y en la visión de la empresa y en sus valores y principios nucleares. Las estrategias de una compañía y sus prácticas pueden cambiar y adaptarse a los cambios de la sociedad y de los mercados (Collins y Porras, 1996; Epstein, 1987; Mintzberg, 1993; Pruzan y Thyssen, 1990), por el contrario, los valores y principios organizacionales son sólidos y estables.

La RSE exige no un cambio en la dirección de la empresa sino una reinvención de la misma; es decir, no se trata de cambiar o modificar prácticas de gestión sino de crear nuevas (Epstein, 1987; Goss et al, 1993; Mintzberg, 1993, Pettigrew, 1990). Esto supone un gran reto para los directores, pero también una fuente de innovación y aprendizaje que incrementará el valor de la organización a través de la mejora de la competitividad asociada.

II.6.3.1 Investigaciones sobre la evaluación de la RSE y su impacto en la gestión empresarial

La existencia de una demanda tanto institucional como empresarial sobre la RSE y sus efectos, el debate en torno a ello todavía existente, la necesidad de definir métodos de medida y evaluación que permitan contrastar empíricamente el desempeño organizacional en materia de RSE y sus impactos en la sociedad, son los factores que han estimulado y motivado el crecimiento de la investigación en RSE. A la luz del estudio de la literatura, la RSE es un campo de estudio e investigación consolidado dentro de la disciplina del *management* y con una extensa lista de temas y autores implicados en el desarrollo de este ámbito de conocimiento.

Los temas que más interés suscitan en la comunidad científica y empresarial giran en torno a la relaciones entre la RSE y el desempeño financiero, el impacto de la RSE en el comportamiento del consumidor y en la reputación empresarial, principalmente. Así mismo, la relación entre la RSE y la estrategia empresarial, la gestión y relación con los stakeholders, la condición circunstancial de los efectos de la RSE, así como el problema de la legitimidad de las empresas desde una reflexión crítica sobre el impacto negativo a nivel moral y social que las acciones irresponsables pueden causar, son también temas donde se pueden encontrar numerosas investigaciones (Escobar y Perdomo, 2011).

En las siguientes tablas se ilustran las investigaciones y temas realizados en materia de RSE así como los autores de las mismas, agrupados por ámbitos de estudio:

- Investigaciones sobre la RSE y aspectos del management empresarial
- Investigaciones sobre la RSE y los stakeholders
- Investigaciones sobre la RSE y el marketing
- Investigaciones sobre otros ámbitos de estudio destacados en RSE

II.6.3.1.1 Investigaciones sobre la RSE y aspectos del management empresarial

El objetivo de las investigaciones sobre las relaciones entre la RSE y la gestión empresarial se centran básicamente en los impacto de la RSE en los resultados financieros, en la innovación empresarial y en sus relaciones con el desarrollo sostenible de la organización. Los estudios buscan establecer desde posibles relaciones teóricas entre la responsabilidad social corporativa y el desempeño organizacional en estos ámbitos, hasta mostrar evidencias empíricas sobre estas relaciones.

Tabla 18: Investigaciones de RSE y management

Objeto de estudio e investigación	Temas	Autores
✓ **Relación entre RSE y resultados financieros**	Estudio de los efectos positivos o negativos en los resultados económicos de la empresa, así como en su estructura de costes	*Vance (1975); Aupperle, Carroll y Hatfield (1985); Ullmann (1985); McGuire, Sundgren y Schneeweis (1988); Waddock y Graves (1997); McWilliams y Siegel (2000); Memery, Megicks y Williams (2005); Schuler y Cording (2006); Albareda y Franch (2008); Garcia et al. (2008); Surroca et al. (2010); Blomgren (2011); Inoue et Lee (2011).*
✓ **Efectos de la RSE sobre la innovación empresarial**	Identificación de compatibilidades y la sinergias entre la innovación y la RSE, vinculadas por ejemplo con la relación con los *stakeholders,* con cambios tecnológicos de equipos y procesos productivos	Midttun et Granda (2007); Llano (2004); De Fatima León (2012); Mendivil et al. (2007); Granda et Midttun, (2007); McGregor et al. (2008); Midttun (2009); Sánchez (2011); Kesidou y Demirel (2012); Gallardo-Vázquez et al. (2013).
✓ **Relación de la RSE con la dimensión ambiental y el desarrollo sostenible**	El medio ambiente como principal dimensión de interés en las políticas sociales de la organización	Van Dam y Apeldoorn (1996); Menon y Menon (1997); Colbert et al. (2003); Herrmann et al. (2004); Moore y Manring (2009); Kolk and Tulder (2010).

Fuente: elaboración propia

Como se recoge en la tabla 18, en la investigación sobre la aportación de generación de valor a la empresa por parte de la RSE, destacan los estudios relacionados con la identificación de los efectos económicos en la cuenta de resultados y las inversiones asociadas para su desarrollo. Así mismo, también es un tema recurrente el estudio de la RSE como motor de la innovación en la empresa y la creación de nuevos mercados y productos asociados a las necesidades insatisfechas de los grupos de interés. Finalmente, la contribución al desarrollo de la dimensión ambiental en las organización, también destaca entra las investigaciones identificadas.

II.6.3.1.2 Investigaciones sobre la RSE y los stakeholders

Los estudios sobre los vínculos entre la RSE y los grupos de interés tratan de averiguar cuáles son las expectativas y demandas de éstos, así como intentan medir el impacto en la organización del establecimiento de sistemas que den respuestas a las mismas. De este modo, se pueden encontrar en la literatura estudios que abarcan clientes, directivos, trabajadores o inversionistas, todos ellos grupos de interés que pueden verse afectados por la dirección empresarial, y que cuya gestión puede incidir positivamente en el desarrollo sostenible de la empresa (véase tabla 19).

Uno de los temas donde se pueden encontrar una amplia representación de autores e investigaciones versa sobre la identificación del impacto de la acciones de la RSE en los clientes, y cómo influyen en los mismos. Se analiza el efecto que tienen las acciones de responsabilidad social corporativa en las creencias, actitudes y comportamientos del consumidor.

Otros grupos de interés también son contemplados, especialmente de carácter interno, tales como los directivos y los trabajadores de la empresa. En este caso, se intenta ofrecer luz acerca de las actitudes y creencias de los mismos sobre la RSE, y los impactos de las acciones de la RSE en su comportamiento. Así mismo, es notable la importancia otorgada al conocimiento de la RSE entre los jóvenes, existiendo una línea clara de investigación sobre esta temática.

II.6.3.1.3 Investigaciones sobre la RSE y el marketing

Para algunos, el marketing es un concepto que ha centrado su desarrollo y acción desde su aparición más en factores operativos que estratégicos, y que en algunos casos, no ha sabido orientar a la empresa realmente hacia el cliente, sucumbiendo a los intereses únicos de la organización y la propiedad. Sin embargo, ya en el siglo XXI nadie cuestión la relación de marketing con la estrategia, y que el concepto de Responsabilidad Social Empresarial puede ser un estupendo mecanismo para integrar la verdadera esencia del marketing en la estrategia corporativa.

Quizás por ello, las investigaciones sobre las relaciones entre la RSE y el marketing tratan de sentar las bases para la integración entre estos conceptos, así como para evidenciar los efectos positivos de esta comunión de cara a la consecución de los objetivos empresariales y su desarrollo sostenible.

De este modo, en las diferentes investigaciones estudiadas se analiza el impacto del desarrollo de la RSE en la comunicación, en la identidad e imagen corporativas, en la marca y en la

reputación, estableciendo los puentes y conectores que justifican y avalan el desarrollo de la dimensión social en las organizaciones (véase tabla 20).

Tabla 19: Investigaciones sobre Stakeholders y RSE

Objeto de estudio e investigación	Temas	Autores
✓ **Efectos de la RSE sobre el consumidor**	Efecto que tienen las acciones de responsabilidad social corporativa en las creencias, actitudes y comportamientos del consumidor	Murray y Vogel (1997); Brown y Dacin (1997); Creyer (1997); Lafferty y Goldsmith (1999); Folkes y Kamins (1999); Bouldstridge y Carrigan (2000); Sen y Bhattacharya (2001); Mohr et al. (2001); Uusitalo y Oksanen (2004); Berens, van Riel y van Bruggen (2005); García de los Salmones, Herrero y Rodríguez del Bosque (2005); de Bakker, Groenewegen y Hond (2005); Currás (2007); Bigné et al. (2008)¸ Marín y Ruiz (2007); Wagner et al. (2008); Vila et al. (2010)¸ Öberseder et al. (2011); Romani et at. (2012); Raman (2012); Servaes y Tamayo (2013); Dopico (2014).
✓ **RSE y altos directivos**	Actitudes de la alta dirección de la empresa hacia la responsabilidad social corporativa	*Holmes (1976); Frederick (1983); Ford y McLaughlin (1984); Rashid y Ibrahim (2002); Vitell, Paolillo y Thomas (2003); Cacioppe et al. (2008).*
✓ **RSE y directivos de marketing**	Actitudes de los directivos de marketing hacia la responsabilidad social corporativa	Ferrell y Gresham (1985); Singhapakdi y Vitell (1990); Goolsby y Hunt (1992); Singhapakdi, Vitell, Rallapalli y Kraft (1996); Blodgett, Lu, Rose y Vitell (2001); Banerjee (2002); Marz, Powers y Queisser (2003); Quazi (1996, 2003); Meijer, de Bakker, Smit y Schuyt (2006)
✓ **RSE y trabajadores**	Captación de trabajadores cualificados gracias a RSE	*McGuire, Sundgren y Schneeweis (1988); Greening y Turban (2000); Backhaus, Stone y Heiner (2002)*
✓ **RSE e inversionistas**	Reacciones de los inversores ante empresas y proyectos responsables	Mahapatra (1984); Hockerts y Moir (2004); Arya y Zhang (2009).
✓ **RSE y estudiantes**	Percepciones de los jóvenes sobre las actividades de RSE	*Luthar et al. (1997); McDonald y Scott (1997); Coldwell (2001); Bigné, Andreu, Chumpitaz y Swaen (2005); Hidalgo y Fuentes (2007); Pettijohn et al. (2007); González (2012); González-Rodríguez et al. (2013).*

Fuente: ampliado a partir Pérez (2011).

Tabla 20: Investigaciones sobre RSE y marketing

Objeto de estudio e investigación	Temas	Autores
✓ Integración teórica del marketing y la RSE	Integración del paradigma de responsabilidad social corporativa en la teoría de marketing	Murray y Montanari (1986); Robin y Reidenbach (1987); Lantos (2001); Bronn y Vrioni (2001); Balmer (2001); Maignan y Ferrell (2004); Cai y Wheale (2004); Svensson (2005); Kay (2006)
✓ RSE y comunicación	Análisis del papel de la publicidad con contenido social en la estrategia empresarial. Análisis de las prácticas de comunicación de RSE	Drumwright (1996); Handelman y Arnold (1999); Maignan (2001); Maignan y Ferrell (2004)
✓ Impacto de la RSE en la imagen, empresarial	Estudios sobre el proceso por el cual el cliente se forma una imagen de RSE y las variables que intervienen	Alvesson, 1990; Dutton y Dukerich, 1991; Dutton, Dukerich y Harquail, 1994; Walker, 2010;
✓ Impacto de la RSE en la identidad empresarial	Estudio de la RSE como dimensión de la identidad corporativa	Selame y Selame, 1975; Topalian, 1984; Markwick y Fill, 1997; Cornelissen y Elving, 2003; García de los Salmones, 2002; Bigné et al. (2012);
✓ Impacto de la RSE en la reputación empresarial	Estudios sobre el grado de influencia de las RSE en la reputación empresarial	Herremans et al. (1993); Lewis, (2003); Herrera y Díaz (2008); Becker-Olsen (2006); Caballero y Polaino (2009); Lai, Chiu, et al. (2010); Bear et al. (2010); Hsu (2012);

Fuente: elaboración propia

II.6.3.1.4 Investigaciones sobre otros ámbitos de estudio destacados en RSE

Existen otras investigaciones con temáticas no coincidentes con las tratadas en los puntos anteriores, que sin embargo también han recibido la atención de diferentes autores al tratar aspectos considerados clave en la gestión empresarial.

Entre estos temas, se ha destacado aquellas investigaciones que estudian la relación de la organización con su entorno; el análisis de los programas y acciones desarrolladas por las empresas como filantropía corporativa; y también de manera destacada, la influencia de las variables demográficas y culturales en la implantación de la RSE en las empresas, y como éstas afectan negativamente o positivamente en su desarrollo y éxito (véase tabla 21).

En esta apartado también se han incluido aquellas investigaciones que tratan de aportar instrumentos y escalas de medida y evaluación de la RSE en las organizaciones.

Tabla 21: Investigaciones sobre otros ámbitos destacados de estudio en RSE

Objeto de estudio e investigación	Temas	Autores
✓ Enfoque integral de la RSE	Modelo conceptual para el análisis de las relaciones entre empresa y entorno	*Carroll (1979); Freeman (1984); Wartick y Cochran (1985); McMahon (1986); Clarkson (1988); Wood (1991); weber (2008); Brum (2010); Gelonch-Viladegut (2014).*
✓ Filantropía corporativa	Estudio de los programas estratégicos específicos basados en donaciones y obras benéficas	Shaw y Post (1993); Collins (1993); Ellen, Mohr y Webb (2000); Porter y Kramer (2002); Valor (2005); Ricks (2005); Seitanidi y Ryan (2007); Avendaño (2013).
✓ RSE y aspectos demográficos y culturales	Efectos de las características tanto demográficas como no demográficas de los directivos en la orientación social de la empresa	*Kelley, Whatley y Worthley (1987); Ibrahim y Angelidis (1994, 1995); Quazi y O'Brien (2000); Maignan y Ferrell. (2000); Angelidis y Ibrahim, (2002); Ibrahim, Howard y Angelidis (2003); Hemingway y Maclagan (2004); Kim y Kim (2010); Azmat et Zutshi (2012).*
✓ Medida y evaluación de la RSE/ creación de escalas	Definición de metodologías e instrumentos para la medida y evaluación de la RSE	*Aupperle (1984); Quazi and O'Brien (2000); Singhapakdi et al. (1996); Maignan and Ferrell (2000); Turker (2009); Giannarakis et al. (2011); D'Aprile et Talò (2013); Cacioppe et al. (2008); Rahman y Post (2012); Gallardo - Vázquez et al. (2013); Mártinez et al. (2013); González-Ramos (2014).*

Fuente: elaboración propia

II.6.4 Investigaciones sobre el desarrollo y evaluación de la RSE en el sector turístico

El estudio del desarrollo de la RSE en el sector turístico no se produjo hasta el inicio del presente siglo. En la tabla 22 se muestran las investigaciones realizadas a nivel internacional sobre esta materia; como se puede observar, los temas de estudio son ricos y variados, destacando el análisis del impacto de la RSE en diferentes ámbitos de la actuación empresarial, tales como la rentabilidad, la comunicación y la reputación empresarial. En lo referente a la metodología de estudio seguida, el estudio de casos de aplicación de la RSE en empresas, el análisis de información e indicadores publicados para concretar el comportamiento del sector turístico en materia de RSE, y la realización de entrevistas a gestores de empresas turísticas sobre su percepción de la RSE, son los estudios más recurrentes entre los 21 trabajos identificados.

Destaca, así mismo, que sólo tres estudios analicen la RSE desde la perspectiva de los consumidores, como grupo importante de los stakeholders de las organizaciones turísticas, así como sólo haya una investigación sobre la creación de una escala de medida de la RSE por parte del consumidor hotelero; cuestiones que reafirman la importancia de la realización de la investigación contemplada en la presente tesis doctoral.

Tabla 22: Investigación sobre el desarrollo y evaluación de la RSE en el sector turístico

Investigadores	Título investigación	Año	Metodología utilizada	Objetivo
Miller, Graham	Corporate responsibility in the UK tourism industry	2001	Entrevistas a gestores turísticos	Identificar los factores que intervienen en el desarrollo de la RSE en los *tour operators* ingleses
Dodds, Rachel; Joppe, Marion	CSR in the Tourism Industry? The Status of and Potential for Certification, Codes of Conduct and Guidelines	2005	Entrevista a expertos y gestores turísticos	Identificar la utilidad de los códigos y certificaciones para conseguir los objetivos que estos se marcan
Garcia, Francisco; Armas, Yaiza del Mar	Aproximación a la incidencia de la responsabilidad social-ambiental en el rendimiento económico de la empresa hotelera española	2007	Análisis indicarores económicos Entrevistas a gestores turisticos	Determinar la influencia del desarrollo de la RSE en la rentabilidad empresarial
Holcomb, Judy L.; Upchurch, Randall S.; Okumus, Fevzi	Corporate social responsibility: what are top hotel companies reporting?	2007	Análisis información publicada	Averiguar el nivel de comportamiento socialmente responsable de las diez primeras empresas hoteleras
Alvarado, Alejandro	Responsabilidad social empresarial percibida desde una perspectiva sostenicéntrica, y su influencia en la reputación de la empresa y en el comportamiento del turista	2008	Cuantitativa y Cualitativa	Abordar el estudio de las percepciones de los consumidores turísticos sobre la RSE y su influencia en la reputación de la empresa y en las actitudes e intenciones comportamentales de los turistas
Lynn, Christine	Corporate Social Responsibility in the Hospitality Industry	2009	Revisión de la literatura	Revisión y resumen de la literatura reciente sobre la Responsabilidad Social Corporativa en el sector de la hostelería.
De la Tejera, Enrique López, Jorge Humberto	La responsabilidad social corporativa de las organizaciones turísticas (caso Riviera Nayarit, México)	2009	Estudio del caso	Análisis del desarrollo turístico en la zona

Investigadores	Título investigación	Año	Metodología utilizada	Objetivo
Abreu, José Luis	Situación actual de la RSE en el sector turístico Mexicano	2009	Revisión de la literatura	Identificar los retos claves que el turismo mexicano enfrenta actualmente y propone algunas recomendaciones preliminares para la implementación de la (RSE).
Argandoña, Antoni	Corporate Social Responsibility in the tourism industry. Some lessons from the Spanish experience	2010	Estudio del caso	Describir el modelo de desarrollo turístico español, su estado actual y perspectivas de futuro.
Frey, Nicole; George, Richard	Responsible tourism management: The missing link between business owners' attitudes and behaviour in the Cape Town tourism industry	2010	*Focus grups* con gestores turísticos	Investigar las actitudes actuales y las percepciones de los empresarios turísticos en Ciudad del Cabo hacia las prácticas de gestión de turismo responsable
Adlwarth, Wolfgang	Corporate Social Responsibility in Tourism. Consumer requests and supplier images	2011	Encuestas a clientes	Evaluar los aspectos de CSR de la perspectiva de los consumidores.
Fernández, María Teresa Cuadrado, Ramón	La responsabilidad social empresarial en el sector hotelero: Revisión de la literatura científica	2011	Revisión de la literatura	Conocer el estado actual de las investigaciones sobre la RSE
Inoue, Yuhei; Lee, Seoki	Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism-related industries	2011	Análisis indicadores (KLD stats database)	Investigar la relación entre algunas dimensiones de la RSE y el rendimiento financiero de las empresas turísticas
Lee y Qu	A Study of Customers' Attitudinal and Behavioral Responses toward Lodging Companies' Corporate Social Responsibility Initiatives	2011	Encuesta a consumidores	Demostrar si las acciones de RSE en hoteles influyen significativamente de manera positiva en la identificación del cliente con la empresa, en la actitud de los consumidores hacia la empresa, y en su intención de compra.

Investigadores	Título investigación	Año	Metodología utilizada	Objetivo
Font, Walmsley, Cogotti, McCombes and Häusler	Corporate social responsibility: the disclosure-performance gap	2012	Análisis información publicada	Identificar el grado de fiabilidad de la comunicación corporativa sobre RSE a través de la identificación entre las políticas definidas y su aplicación
Mattera, Marina; Moreno, Alberto	Strategic Implications of Corporate Social Responsibility in Hotel Industry: A Comparative Research between NH Hotels and Meliá Hotels International	2012	Estudio del caso	Explorar las mejores prácticas en RSE de estas empresas
Peña, David; Serra, Antoni	La práctica de la responsabilidad social empresarial. Estudio de caso en el sector turístico	2013	Estudio del caso	Aportar al análisis, discusión y construcción de modelos epistémico-prácticos de RSE en Turismo y, más concretamente, en el sector hotelero.
Canavan, Brendan	Send More Tourists! Stakeholder Perceptions of a Tourism Industry in Late Stage Decline: the Case of the Isle of Man	2013	Entrevistas a individuos (grupos de interés)	Investigar las percepciones locales del desarrollo de la industria turística
Martínez, Patricia; Pérez, Andrea; Rodríguez del Bosque, Ignacio	Measuring Corporate Social Responsibility in tourism: Development and validation of an efficient measurement scale in the hospitality industry	2013	Encuestas a clientes	Desarrollar una escala de medida eficiente para la responsabilidad social corporativa en la industria de turismo
Martínez, Patricia; Pérez, Andrea; Rodríguez del Bosque, Ignacio	Exploring the Role of CSR in the Organizational Identity of Hospitality Companies: A Case from the Spanish Tourism Industry	2014	Entrevistas a gestores turísticos	Analizar el papel de la responsabilidad social de las empresas en la definición de la identidad de la organización hoteleras

Fuente: Elaboración propia

III. CAPÍTULO III: MEDIDA DE LA RSE. ASPECTOS CLAVE A CONSIDERAR

III.1 Introducción

La revisión bibliografía facilita la identificación de los modelos utilizados en la valoración de la RSE. La conceptualización de la RSE como un constructo multidimensional conlleva la identificación de los diferentes criterios y factores influyentes en la percepción y valoración de la RSE entre los stakeholders de interés en el marco de estudio objeto de análisis.

De acuerdo con la definición de referencia de RSE de esta investigación, los criterios de valoración de este constructo difieren entre los distintos stakeholders y sectores de actividad empresarial. Un modelo de valoración de RSE construido sobre esta base conceptual proporciona informaciones altamente específicas que permiten realizar medidas efectivas entre las dimensiones de análisis, proporcionando informaciones operativas en la gestión empresarial.

El desarrollo a nivel académico de metodologías de medida de la RSE se ha centrado en la utilización de diferentes modelos; todos ellos coinciden en entender la percepción de la RSE como un concepto multidimensional, formado por diferentes factores y variables. Los modelos se basan en las asociaciones de la pirámide de Carroll (1979, 1991, 1999), en la teoría de los grupos de interés (Freeman, 1984; Maignan, 1999; Decker, 2004), en modelos de asociaciones empresariales (Brown y Dacin, 1997), y por último, en la teoría del desarrollo sostenible (Bigne, 2005 y Panapanaan, 2003).

Con el fin de identificar las diferentes dimensiones de RSE de esta investigación, en este capítulo se extiende el análisis de los modelos de medición iniciado en el capítulo anterior, facilitando un marco teórico completo a partir del examen de los modelos que explican la valoración de la RSE por parte de los consumidores y el impacto de ésta en su comportamiento.

A continuación, se procederá a un análisis individualizado de cada modelo para identificar los ítems utilizados para la medida de las diferentes dimensiones que configuran la RSE, y poder confirmar que representan criterios de medición suficientemente consistentes con los objetivos de este estudio. Tras la confirmación teórica de las dimensiones de RSE se describe el proceso seguido para la obtención de un índice de medición mediante la fusión de los modelos de medida más representativos de la literatura sobre RSE y los modelos más próximos al sector hotelero y al consumidor turístico.

III.2 Identificación de la dimensiones de RSE

El número tan elevado de definiciones del concepto de RSE y la falta de consenso en su definición ha afectado en la determinación de cuáles son sus dimensiones. De este modo, en la literatura existente se pueden encontrar diferentes propuestas de autores que intentan dibujar cuales son las dimensiones de la RSE. A modo de ejemplo, destaca Dahlsrud (2006), que después de analizar 37 definiciones del concepto RSE, clarificó el escenario en torno a la identificación de las dimensiones que configuran la RSE clasificándolas en cinco tipos. Otros autores, como Rahman

(2011) se sitúan en un extremo opuesto y elevan esta clasificación hasta diez dimensiones. En la tabla 23 se recogen los principales autores y las principales dimensiones identificadas:

Tabla 23: Dimensiones de la RSE

Autor	Dimensión y dominio
– Carroll, 1979	1. Responsabilidades económicas
	2. Responsabilidades legales
	3. Responsabilidades éticas
	4. Responsabilidades discrecionales
– Wartick and Cochran, 1985	1. Responsabilidad económica
	2. Responsabilidad pública
	3. Capacidad de respuesta social
– Frederick, 1978 y 1987	1. RSC1: Responsabilidad social corporativa
	2. RSC2: Capacidad de respuesta social corporativa
	3. RSC1: Rectitud social corporativa
– CSREurope	1. Tratamiento de los empleados justa y equitativamente
	2. Operar éticamente y con integridad
	3. Respetar los derechos humanos básicos
	4. Mantener el medioambiente para las generaciones futuras
	5. Cuidar su comunidad
– Dahlsrud, 2006	1. Dimensión de los grupos de interés
	2. Dimensión social
	3. Dimensión económica
	4. Dimensión de la voluntariedad
	5. Dimensión ambiental
– Wood, 1991	1. Principios
	2. Procesos
	3. Resultados
– Rahman, 2011	1. Obligación para la sociedad
	2. Involucramiento de los grupos de interés
	3. Mejora de la calidad de vida
	4. Desarrollo económico
	5. Práctica ética de los negocios
	6. Respeto de la ley
	7. Voluntariedad
	8. Derechos humanos
	9. Protección del medioambiente
	10. Trasparencia y rendición de cuentas

Fuente: Logobardi y Muñoz (2012)

No obstante, existe un gran consenso en entender la RSE como un concepto multidimensional, que se explica con una mirada integradora de tres teorías fundamentales. Turker (2009) investigó las dimensiones contempladas en los diferentes estudios realizados para medir la RSE en empresas y organizaciones, concluyendo que éstas siguen los siguientes tres patrones:

- Las dimensiones de Carroll
- Las dimensiones basadas en la teoría de los stakeholders de Freeman
- Las dimensiones basadas en la teoría de desarrollo sostenible

III.2.1 Las dimensiones de Carroll

Carroll (1979, 1991, 1999) elabora una nueva definición multidimensional de la RSE relacionando las responsabilidades económicas y legales de la empresa con sus responsabilidades sociales desde la perspectiva de la ética. La reconocida pirámide de Carroll ilustra esta definición:

- La responsabilidad ética que contempla los comportamientos y actividades que aunque no se encuentren normalizados, se espera que las empresas cumplan con rigor.
- La responsabilidad económica como responsabilidad fundamental de la empresa. La organización empresarial es la unidad económica básica de la sociedad y responsable de la producción de los bienes y servicios que ésta necesita, y que le vende a un precio justo, que permite la generación de beneficios para sus inversores y propietarios. Es una responsabilidad requerida por la sociedad.
- La responsabilidad discrecional, voluntaria o filantrópica que significa la voluntad y decisión de la empresa de asumir responsabilidades que le permitan contribuir voluntariamente a la solución de problemas sociales, sin que existan reglamentaciones que le obliguen. Es una responsabilidad deseable y valorada por parte de la sociedad.
- La responsabilidad legal supone el cumplimiento de todas las leyes y reglamentaciones.

Estas dimensiones no son independientes, sino que están interrelacionadas entre sí, y suponen para los directivos cierta dificultad cuando tratan de desarrollarlas simultáneamente. Cada rango de responsabilidad significa sólo una parte de la RSE y por tanto la RSE es contemplada como un concepto dinámico que contempla todos aquellos aspectos y expectativas de tipo económico, legal, ético y discrecional de la actuación empresarial que la configuran. Otros autores, tales como Sulbarán (1992) y Ferrell et al. (2000) comparten también esta definición de la RSE basada en estas cuatro dimensiones.

A continuación se realiza un profundo análisis de cada dimensión, recogiendo su definición así como los factores que los autores han utilizado para su medida, aspecto que facilita su comprensión al tiempo que permitirá validar la utilización de los ítems de medida en la posterior investigación empírica.

III.2.1.1 La dimensión ética

Etimológicamente, el concepto de ética proviene de "ethos": que es aquello que se refiere al carácter, a la personalidad moral, a lo que caracteriza el comportamiento de personas e instituciones. Básicamente, se refiere a un modo de ser que define la manera de actuar del ser humano o de una organización. En el ámbito empresarial, a esta forma de actuar se define con el término de cultura empresarial, entendida como el conjunto de creencias, valores y actitudes que se reflejan en la manera de ser y en la manera de actuar de esa empresa o institución. (Purroy, 2007). Este modo de ser es observable en cualquier decisión y acción que se realice. Diáriamente cualquier individuo u organización debe afrontar con libertad retos y decisiones con connotaciones éticas, y realizar actos de un modo u otro, y de utilizar determinados medios u otros distintos. En este sentido, existen fines más nobles que otros y medios más apropiados que otros desde el punto de vista de su contribución a bienestar de la sociedad. De este modo, una empresa sin ética es aquella que incumple la ley, que engaña al cliente, que trata injustamente a sus empleados, que daña al medio ambiente, etc., con tal de conseguir sus objetivos.

El estudio de la ética puede realizarse como la parte de la filosofía que trata sobre el bien y el mal en los actos humanos, y que permite la reflexión y la teorización del comportamiento moral de éstos, entendiéndose el concepto "moral" como el conjunto de principios y reglas morales que regulan el comportamiento y las relaciones humanas. En este contexto, la ética se define por su generalidad, estudiando el comportamiento humano desde una perspectiva global, es decir, generalizando lo que es bueno o malo, correcto o incorrecto para cualquier tipo de moral (Méndez, 2005). En el ámbito de cualquier organización también deben abordarse cuestiones de carácter moral que afectan a las personas que interactúan en su entorno, dado que el comportamiento moral es propio de las relaciones sociales y la empresa es un lugar donde se encuentras personas y colectivos con diferentes intereses y objetivos.

La importancia de la ética en las empresas se ha desarrollado de manera paralela al concepto de capitalismo. Inicialmente el capitalismo, con un enfoque básicamente ortodoxo, entendía a la empresa meramente como una organización con fines productivos, cuyo principal objetivo radicaba en la obtención del máximo beneficio, y donde los únicos intereses considerados eran los propios de los accionistas, y por tanto, las demandas de mejora social no tenían cabida. Se trata de la visión del ya muy citado Milton Friedman, que en 1970 presentó en su artículo "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profi ts", que la única responsabilidad social de la empresa es la de ganar tanto dinero como sea posible, maximizando el valor económico para los propietarios o accionistas, y siempre que se respeten las normas existentes.

Con la evolución de la sociedad y la incorporación del paradigma socioeconómico, se han ido desarrollo e implantado normas y procedimientos en las empresas que incorporan los intereses de los grupos de interés relacionados con las actividades de las empresas. No obstante, actualmente todavía son muchas las empresas que se comportan de forma racional y persiguen un fin que, en principio, no pretende beneficiar a la sociedad, como es la obtención de resultados. El argumento que utilizan estas organizaciones es que si no fuera de este modo, perderían la confianza de sus inversores actuales y potenciales y quedarían apartadas del mercado.

El análisis del nivel de incorporación de la ética en las actuaciones de las empresas puede realizarse en tres niveles (Purroy, 2007): En un primer nivel básico de la ética se encuentra la prestación de servicios y productos accesibles a amplias capas de la población, de alta calidad, confiables y eficientes; en un segundo nivel de comportamiento ético se contemplan las relaciones humanas en el interior de la empresa; y finalmente, en un tercer nivel, el comportamiento ético de la organización debe contemplar los intereses de los grupos de interés de la organización.

El segundo nivel implica cuestiones tales como el respeto a la individualidad y a los derechos humanos de sus trabajadores; el reconocimiento del mérito y del esfuerzo o el estímulo al progreso, a la creatividad; el mejoramiento humano y profesional, entre otras dimensiones; y el liderazgo basado en la legitimidad que da el ejemplo de la calidad moral.

El tercer nivel implica aspectos vinculados con los intereses de los grupos de interés de la empresa, tales como el establecimiento de relaciones con los clientes de equidad, respeto y proporcionalidad en la prestación y cobro de servicios; rendición transparente de cuentas a los accionistas y razonable rentabilidad para su inversión; el respeto de la normativa y el marco legal establecido por las diferentes administraciones gubernamentales del estado; y finalmente, la solidaridad con la comunidad donde se ubica la empresa, con el desarrollo de iniciativas que mejoren su bienestar y la minimización del impacto ambiental de sus actividades.

Bañón-Gómis et al. (2011) proponen también una clasificación de las empresas en función del nivel de desarrollo de su ética. Para estos autores existen tres niveles: en primer lugar, las empresas éticamente cumplidoras son aquellas que no sólo cumplen con las normas legales (civiles, mercantiles, laborales, fiscales, etc.) sino que también cumplen aquellas normas vinculadas con la deontología profesional; en segundo lugar, superior al anterior, se encuentran aquellas empresas éticamente sensibilizadas que entienden la ética no sólo en una dimensión exógena (como un deber), sino también en su sentido endógeno (como un bien a lograr, para el que no siempre se dispone de una norma definida); esta segunda perspectiva es proactiva, la empresa gestiona su comportamiento ético y contempla criterios y valores morales positivos; finalmente, en tercera posición, las organizaciones éticamente excelentes son aquellas que comprende la ética desde una perspectiva de calidad humana integral y de excelencia moral; son aquellas empresas que "se esfuerzan permanentemente por contribuir al pleno desarrollo humano de todos sus miembros, de todas las personas implicadas en el logro de su misión y de todos los afectados por su actividad" (Guillén 2006, p. 37). Esta visión de la ética contempla todas los factores de las anteriores (la norma y el bien) y suma la excelencia del comportamiento humano en todas sus actividades (la virtud) (Bañón-Gómis et al., 2011).

Como se puede observar, las fronteras de las dimensiones que configuran la RSE son estrechas y en ocasiones confusas, siendo difícil observar donde se inicia una y donde finaliza otra, afectando incluso a la propia diferenciación entre los significados de moralidad, ética y RSE. Tal como apunta Argandoña: "la empresa es una realidad ética (además de económica, social, política, etc.), y todas las acciones en ella tienen también esa dimensión ética... De modo que todas las responsabilidades de la empresa (también la RSE) serán responsabilidades éticas." (Argandoña, 2007, p.5). Por esta razón, la obligatoriedad de la RSE no proviene de la ley sino de la ética. Por su naturaleza ética, esa obligatoriedad es voluntaria y, por eso, cada empresa debe

y puede proponer su propia vía para la responsabilidad social (Argandoña 2007, Lozano 2006). Por tanto, únicamente cuando la dimensión ética de la RSE se muestre de manera explícita, se podrá evaluar su legitimidad social.

Respecto a la aplicación de la ética en el sector turístico, el individuo cuando realiza actividades de ocio y/o turismo puede elegir entre diferentes opciones que tiene a su alcance. La decisión sobre si hacer o no un determinado viaje, visitar o no una determinada comunidad local indígena, o la de comprar un recuerdo confeccionado a partir de algún ser vivo, tiene repercusiones e impactos en el entorno social, económico y ambiental del destino visitado, y por lo tanto entra en juego la ética, es decir, que el turista tiene la capacidad de "hacer el bien" o "hacer el mal". Pero tal como se pregunta Puertas (2008) "¿realmente es turista el responsable último de realizar una actividad u otra? Obviamente sí, pero también "es cierto que la discrecionalidad de las propuestas que le hayan sido ofrecidas tendrán mucha más incidencia en sus decisiones de lo que a simple vista se podría pensar. Por lo tanto, las empresas que diseñan y comercializan los viajes turísticos también son responsables de los impactos generados y de decidir de manera responsable y ética.

En este sentido, la OMT proporcionó a los actores del sistema turístico el primer código ético de aplicación al turismo. En el año 2001 la OMT redactó el **Código Ético Mundial para el Turismo** (OMT, 2001) reconocido por la Asamblea General de las Naciones Unidas en su resolución 56/212; pretende ayudar a que los Estados miembros, destinos y las empresas turísticas puedan maximizar los efectos positivos del turismo (económicos, sociales y culturales) y puedan aprovechar al máximo sus beneficios, reduciendo al mínimo sus efectos sociales y ambientales negativos.

En la tabla 24 se recogen los principios que articulan este código:

Tabla 24: Código Ético para el Turismo de la Organización Mundial de Turismo

Artículo	Concepto
Artículo 1	Contribución del Turismo al Entendimiento y al Respeto Mutuo entre Hombres y Sociedades
Artículo 2	El Turismo, Instrumento de Desarrollo Personal y Colectivo
Artículo 3	El Turismo, Factor de Desarrollo Sostenible
Artículo 4	El Turismo, Factor de Aprovechamiento y Enriquecimiento del Patrimonio Cultural de la Humanidad
Artículo 5	El Turismo, Actividad Beneficiosa para los Países y las Comunidades de Destino

Artículo 6	Obligaciones de los Agentes del Desarrollo Turístico
Artículo 7	Derecho al Turismo
Artículo 8	Libertad de Desplazamiento Turístico
Artículo 9	Derechos de los Trabajadores y de los Empresarios del Sector Turístico
Artículo 10	Aplicación de los Principios del Código Ético Mundial para el Turismo

Fuente: Código Ético del Turismo

El Código está formado por nueve artículos que marcan las "reglas del juego" para los diferentes actores del sistema turístico (los destinos, los gobiernos, los tour operadores, los promotores, los agentes de viajes, los empleados y los propios viajeros). El último artículo trata sobre la solución de los posibles litigios que puedan ocurrir en su aplicación, siendo la primera vez que se crea un mecanismo de aplicación a un código de este tipo.

En las investigaciones sobre la evaluación de la RSE por parte de los consumidores, los autores han utilizado los factores que se muestran en la tabla 25 para la medida de la dimensión ética.

Tabla 25: Ámbitos de medida de la dimensión ética de la RSE

Una empresa responsable en la dimensión ética se caracteriza por:

Factores de desarrollo de la dimensión de RSE	**Autores que han incorporado el factor en su escala de medida**
Se preocupa de cumplir con sus obligaciones con su accionistas, proveedores, distribuidores y otros agentes con los que trata	- García de los Salmones et al. (2005) - Pérez et al. (2008)
Se comporta éticamente / honestamente con sus clientes	- Alvarado y Schlesinger (2008) - García de los Salmones et al. (2005)
Respeta los principios éticos en sus relaciones, teniendo prioridad su cumplimiento sobre el logro de un rendimiento económico superior	- Alvarado y Schlesinger (2008) - García de los Salmones et al. (2005) - Maignan (2001) - Vila y Gimeno-Martínez (2010) - Pérez et al. (2008)
Está comprometida con realizar el bien siguiendo los principios de la ética	- Maignan (2001)

Factores de desarrollo de la dimensión de RSE	**Autores que han incorporado el factor en su escala de medida**
Evitar comprometer los estándares éticos con el fin de lograr los objetivos corporativos.	- Maignan (2001)
Permite que la preocupaciones éticas puedan afectar a los resultados económicos	- Maignan (2001)
Tienen un marcado interés en la defensa de los clientes, proporcionando la máxima información y facilitando distintos canales de comunicación	- Vila y Gimeno-Martínez (2010)
Son responsables socialmente de forma voluntaria	- Vila y Gimeno-Martínez (2010)
Trata a hombres y mujeres por igual	- Zahra y La Tour (1987) - Dopico et al. (2014)
Adopta políticas que suponen la no discriminación por razón de sexo	- Marín y Ruiz (2008) - Dopico et al. (2014)
Está preocupada por tratar de solucionar los problemas de injusticia social	- Marín y Ruiz (2008)
Trata bien a sus empleados	- David et al. (2005)
Respeta los derechos humanos de las personas contratadas en el extranjero	- David et al. (2005)
Es honesta y dice la verdad cuando algo va mal	- David et al. (2005)
No explota laboralmente a los niños	- Berné-Manero (2013)
Implanta políticas de apoyo a la conciliación de la vida familiar y la profesional	- Berné-Manero (2013) - Dopico et al. (2014)
Trata los datos de los clientes de forma confidencial	- Dopico et al. (2014)
Defiende el cumplimiento de los derechos humanos	- Dopico et al. (2014)
Posee programas de corrupción y sobornos	- Dopico et al. (2014)
Posee un código de conducta interno	- Dopico et al. (2014) - Pérez et al. (2008)
Se preocupa por la ética	- Dopico et al. (2014)
Respeta los derechos humanos de los empleados.	- Öberseder (2013)
Mantienes condiciones laborales seguras y no dañinas para la salud.	- Öberseder (2013)
Mantiene condiciones laborales decentes.	- Öberseder (2013)

Factores de desarrollo de la dimensión de RSE	**Autores que han incorporado el factor en su escala de medida**
Trata a los empleados con equidad.	- Öberseder (2013)
Ofrece remuneraciones adecuadas a sus empleados.	- Öberseder (2013)
Ofrece soporte, desarrollo y formación a sus empleados.	- Öberseder (2013)
Se comunica de manera abierta y honesta con los empleados.	- Öberseder (2013)
Ofreces horarios flexibles a sus trabajadores.	- Öberseder (2013)
Utiliza prácticas comerciales justas.	- Öberseder (2013)
Ofrece productos con precios justos.	- Öberseder (2013)
Ofrece condiciones justas a los proveedores	- Öberseder (2013)
Se comunica de manera abierta y honesta con los proveedores.	- Öberseder (2013)
Negocia de manera justa con los proveedores.	- Öberseder (2013)
Selecciona a los proveedores que tratan de manera correcta a sus empleados.	- Öberseder (2013)
Controla las condiciones laborales de sus proveedores.	- Öberseder (2013)
Se comunica de manera abierta y honesta con los shareholders.	- Öberseder (2013)
Se comunica de manera abierta y honesta con la comunidad local.	- Öberseder (2013)

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar, numerosos autores han estudiado esta dimensión y han identificado diferentes factores que ayudan a su explicación y comprensión. Los factores de medida de la dimensión ética se centran en el respeto de los derechos humanos así como en la prevalencia de la ética frente los objetivos e intereses económicos de las empresas.

III.2.1.2 La dimensión económica

En primer lugar, es necesario resaltar que la existencia de literatura académica que explique la dimensión económica como integrante de la RSE es reducida; a diferencia de lo ocurrido con las otras dimensiones que configuran la RSE, encontrar autores que argumenten y desarrollen la dimensión económica es una labor complicada; la mayoría de la literatura no hace más que recoger una definición de la misma bastante somera, reproduciendo la otorgada por Carroll (1979) básicamente; otros autores, como Bigné et al. (2009), también han constatado esta realidad.

La importancia de la dimensión económica de las empresas ha sido argumentada desde diferentes puntos de vista, iniciándose con los planteamientos realizados por Levitt (1958), Friedman (1962) y Hayek (1976), donde las empresas no tienen ningún tipo de responsabilidad

para con la sociedad, excepto el logro de beneficios. Este planteamiento ha ido evolucionando con el tiempo hasta llegar al triple enfoque económico, social, y medioambiental de la actualidad (de la Cuesta et al, 2002; Castillo 2001; Castillo 1986; Cuervo 1981).

El desarrollo de la dimensión económica de la RSE en las empresas persigue la integración de las preocupaciones sociales en sus actividades y en sus procesos de toma de decisiones. Con su desarrollo, las organizaciones pretenden avanzarse a posibles tensiones o problemas con sus grupos de interés, tales como aquellos vinculados con la calidad de productos y servicios asociados, la seguridad de los mismos, la gestión de la cadena de suministro y proveedores, entre otros (Comisión europea, 2003, p.11). Pero principalmente se persigue explotar las oportunidades de mercado que se presenten, evitar problemas de rendimiento a largo plazo, y contribuir a la mejora de la calidad de vida de la sociedad (Bansal, 2005; Russell et al., 2007; Willard, 2005).

Este enfoque genera tensiones en las empresas, dado que su realización exige la gestión eficaz de los recursos y capital económico de la empresa, y obliga a las mismas a adoptar una perspectiva de gestión y toma de decisiones a largo plazo que garantice "un flujo de caja suficiente para garantizar la liquidez y una producción que ofrezca a los accionistas una rentabilidad por encima de la media" (Dyllick y Hockerts, 2002, p.133).

La adopción de este enfoque económico a largo plazo es más complicado de realizar para las pequeñas y medianas empresas, cuyos directivos están más enfocados a conseguir el beneficio máximo inmediato y la garantía de la supervivencia económica de la misma a corto plazo, con la dificultad de poseer menos recursos humanos y financieros y estar envueltos en un proceso de adaptación al mercado constante por parte de la empresa (Torugsa et al., 2013).

En las grandes corporaciones se presentan problemas diferentes en la aplicación de la dimensión económica de la RSE, destacando la posible aparición del problema de agencia. En estas empresas el capital está repartido entre un gran número de accionistas, y poseen un consejo de administración de la empresa que vela por el cumplimiento de sus intereses y que decide las personas que ocupan los puestos directivos. Estos directivos son los que dirigen y toman las decisiones obteniendo un gran poder en las empresas, y en ocasiones sus objetivos son diferentes a los de los propietarios, produciéndose un conflicto de intereses. Efectivamente, mientras que los directivos persiguen el crecimiento de la empresa con un visión más a corto plazo, al estar su retribución anual vinculada con una parte variable, los accionistas poseen una perspectiva más a largo y persiguen una maximización de los beneficios (Lozano et al. , 2004).

En este contexto, es necesario recordar que la teoría económica se centra en un enfoque económico basado en la distribución de los beneficios y en la determinación de una curva que optimice, tanto el rendimiento, como la eficiencia económica, entendida esta como la transformación de inputs en outputs con el mínimo consumo de los recursos disponibles (Escamilla, 2012). Ello lleva a los directivos empresariales a la gestión del presupuesto, lo que puede conllevar el establecimiento de límites presupuestarios que mermen la capacidad de la organización en la creación de valor para el cliente, o su capacidad de innovación, a causa de la reducción de recursos dedicados a estos aspectos.

Por lo tanto el desarrollo de la dimensión económica de la RSE en las organizaciones no está exenta de riesgos y dificultades como se ha podido constatar. Su desarrollo comporta la realización de inversiones en los procesos, productos y capital humano, orientadas a la mejora de la calidad del producto y servicios ofrecidos al mercado (García, 2004).

Para desarrollar la dimensión económica socialmente responsable, sin dejar de lado el objetivo de crear valor para la empresa, se debe contemplar la demanda que realicen sus diferentes grupos de interés, tal como (De la Cuesta et al., 2003; De la Cuesta 2004; García, 2004):

- La utilización adecuada de las inversiones realizadas, desde la visión de los accionistas.
- Desde la perspectiva de los clientes, atender a sus necesidades y ofrecer productos y servicios que posean una buena relación calidad- precio.
- Desde la visión de los proveedores, el pago óptimo y a tiempo por sus servicios o productos.
- Y finalmente, desde la perspectiva de los empleados, permitir su participación en el desarrollo de la dimensión social de la RSE, permitiéndoles por ejemplo la mejora de sus conocimientos profesionales mediante un plan de formación, u otorgándoles beneficios sociales, tales como horarios que permitan la conciliación familiar.

Así mismo, y a raíz de los numerosos casos de corrupción que se han destapado durante los últimos años, ha cobrado mucha más importancia la necesidad del establecimiento de códigos de buenas prácticas empresariales y códigos éticos de conducta, que entre otros ámbitos, amplían los procesos de garantía de transparencia sobre la información relacionada con la compañía y la manera de conseguir sus resultados económicos (Escamilla, 2012).

En las investigaciones sobre la evaluación de la RSE por parte de los consumidores, los autores han utilizado los factores que se muestran en la tabla 26 para la medida de la dimensión económica.

Tabla 26: Ámbitos de medida de la dimensión económica de la RSE

Una empresa responsable en la dimensión económica se caracteriza por:

Factores de desarrollo de la dimensión de RSE	**Autores que han incorporado el factor en su escala de medida**
Trata de obtener el máximo beneficio de su actividad	– Martínez et al. (2013) – Alvarado y Schlesinger (2008) – García de los Salmones et al. (2005) – Bigne et al. (2005) – Maignan (2001) – Zahra y La Tour (1987)
Trata de obtener el máximo éxito a largo plazo	– Martínez et al. (2013) – García de los Salmones et al. (2005) – Maignan (2001) – Öberseder (2013)
Asegura el éxito económico de la empresa a través del éxito del negocio.	– Öberseder (2013)
Contribuye al desarrollo de la región.	– Öberseder (2013)
Crea puestos de trabajo en la región.	– Öberseder (2013)
Preserva el trabajo de la región.	– Öberseder (2013)

Factores de desarrollo de la dimensión de RSE	Autores que han incorporado el factor en su escala de medida
Utilizar los recursos locales de la región en su producción	– Öberseder (2013)
Siempre trata de mejorar sus resultados económicos	– Martínez et al. (2013) – García de los Salmones et al. (2005) – Maignan (2001)
Controla sus costos de producción en sentido estricto	– Maignan (2001)
Ofrece productos de mayor calidad	– Berné-Manero (2013) – Zahra y La Tour (1987)
Ofrece productos de más valor para el consumidor	– Berné-Manero (2013)
Trata de asegurar su supervivencia a largo plazo	– Martínez et al. (2013)
Es una empresa muy buena en su negocio	– Marín y Ruiz (2008)
Está siempre a la cabeza de la Innovación Tecnológica	– Marín y Ruiz (2008)
Ofrece una excelente atención al cliente	– Marín y Ruiz (2008) – Zahra y La Tour (1987)
Está a la cabeza de la innovación tecnológica	– Marín y Ruiz (2008)
Ofrece una gran variedad de servicios	– Marín y Ruiz (2008)
Consideran importante prestar sus servicios con calidad además de buscar el beneficio económico	– Vila y Gimeno-Martínez (2010)
Se preocupan de incorporar la I+D a sus servicios para incrementar tanto la calidad como la seguridad	– Vila y Gimeno-Martínez (2010)
Buscan dar soluciones de forma ágil y resolver diligentemente las reclamaciones	– Vila y Gimeno-Martínez (2010)
Dan información sobre los servicios que prestan	– Vila y Gimeno-Martínez (2010) – Zahra y La Tour (1987)
Tienen servicio de reclamaciones o de atención al cliente	– Vila y Gimeno-Martínez (2010) – Öberseder (2013)
Tienen precios bajos	– Vila y Gimeno-Martínez (2010)
Compite con su competidores	– David et al. (2005)
Posee marcas conocidas y atractivas	– Dopico et al. (2014)
Posee programas de comunicación con el mercado	– Dopico et al. (2014)
Ofrece calidad y seguridad en sus productos	– Dopico et al. (2014) – Öberseder (2013)
Ofrece respecto y atención a sus clientes	– Dopico et al. (2014)
Respeto al capital intelectual de la competencia	– Dopico et al. (2014)
Respeto a la libre competencia	– Dopico et al. (2014)
Coopera con la competencia	– Dopico et al. (2014)
Posee programas de crecimiento/expansión internacional	– Dopico et al. (2014)
Posee certificación de calidad	– Dopico et al. (2014)
Emplea etiquetas claras y fáciles de comprender.	– Öberseder (2013)
Aplica los estándares de calidad.	– Öberseder (2013)

Fuente: elaboración propia

La dimensión económica ha sido tratada también por numerosos autores que han identificado diferentes factores que ayudan a su explicación y comprensión, entre los que destacan los factores vinculados con las sostenibilidad empresarial, así como con la calidad de los productos y los servicios ofrecidos a los consumidores, entre otros.

III.2.1.3 La dimensión filantrópica

La etimología del término filantropía proviene del griego, del vocablo philanthropia, compuesto por philos, cuyo significado es amor, y anthropos, que significa hombre (DRAE, 2014). Por tanto, el significado del término filantropía se explica cómo amor al ser humano, entendido como ayuda a los necesitados.

Desde la perspectiva antigua y reducida del capitalismo, las organizaciones contribuyen al bienestar y desarrollo de la sociedad generando utilidades, tales como la creación de empleo y la retribución de los sueldos, la realización de compras e inversiones, así como el pago de impuestos. Según Friedman en su crítica al concepto de responsabilidad social corporativa, el funcionamiento habitual de una empresa significa en sí mismo ya un beneficio social suficiente; y para una empresa +, como ente autosuficiente, los problemas sociales o de la comunidad son ajenos a su ámbito de actuación.

Esta visión antigua ha dado paso a nuevos planteamiento. Las investigaciones recientes de las últimas dos décadas sobre la filantropía recogen dos corrientes de estudio diferentes (Curto, 2012): la primera presenta la filantropía como una acción de carácter caritativa cuya finalidad es reducir el sufrimiento de aquellos seres humanos necesitados; la segunda muestra la filantropía como un acto solidario a través del cual se ofrecen oportunidades a la sociedad y a los individuos que la componen. De este modo, el estudio de la filantropía empresarial ha sido sujeto de estudio por numerosos autores, centrados principalmente en el estudio de los programas estratégicos corporativos específicos sobre donaciones y obras benéficas. Destacan los estudios de Shaw y Post (1993); Collins (1993); Ellen, Mohr y Webb (2000); Porter y Kramer (2002); Valor (2005); Ricks (2005); y Seitanidi y Ryan (2007).

Desde el punto de vista corporativo, la filantropía se define como aquella tendencia a procurar el bien de las personas y la sociedad de manera desinteresada, incluso a costa del interés propio. En este sentido, las empresas no deberían tener ninguna motivación añadida para realizar de manera voluntaria acciones filantrópicas más que contribuir con las actividades que ésta realiza al bien de su entorno y grupos de interés vinculados. Sin embargo, para algunos autores, las empresas que realizan actividades filantrópicas lo hacen pues están convencidas que con ello obtienen ventajas significativas, como por ejemplo, en términos de reputación (Zollo, 2004).

Así mismo, existe cierto debate sobre la finalidad de las acciones de carácter filantrópico: para algunos autores si éstas se realizan bajo el epígrafe vinculado con la dimensión filantrópica, estas acciones no deberían realizarse para compensar las externalidades y los daños causados por la organización en su entorno (Argandoña, 2006), pues entonces no se estaría siendo coherente con el significado del concepto de filantropía, más de carácter desinteresado, y no vinculado a ninguna obligación; para otros, esta orientación precisamente debería ser la finalidad de estas acciones (Phillips,2003), compensando de alguna manera al entorno por los impactos negativos provocados por la organización.

Argandoña (2006) realiza una interesante aproximación a la filantropía apuntando que tanto la propiedad (accionistas) como los directivos de las empresas tienen la responsabilidad social con su entorno de realizar acciones filantrópicas que mejoren su bienestar, y además tienen el

conocimiento, los recursos y las mejores técnicas para diseñar e implantar estas acciones con el máximo de eficacia y eficiencia.

La filantropía corporativa mueve grandes cantidades de capital privado que se destina a aspectos sociales tales como la cultura, la educación, el entorno ambiental, la sanidad, etc. Estas donaciones se pueden efectuar tanto por personas a título individual como por empresas, siendo las motivaciones diferentes según los casos. Las motivaciones que mueven a las empresas a realizar donaciones pueden ser meramente altruistas, fundamentadas la obligación moral de realizar una contribución a la sociedad en la que opera, o también pueden ser realizadas por deducciones fiscales o la búsqueda de una mejora de su reputación, mostrando a la sociedad su preocupación por los problemas sociales y no sólo por la generación de beneficios económicos.

Efectivamente, no solo los receptores de las ayudas se benefician de la filantropía, sino que también las empresas también pueden conseguir grandes ventajas de la misma. Además de contribuir a la mejora de la reputación corporativa entre sus consumidores, trabajadores y otros actores de la sociedad en general, también puede contribuir a la siempre difícil tarea empresarial de diferenciarse entre su competencia. La filantropía puede ser convertirse en un buen instrumento para ayudar a las empresas a facilitar su identificación como organizaciones excelentes, y de este modo, contribuir al crecimiento de sus beneficios.

Así mismo, la competitividad de una empresa y la salud de las comunidades donde ésta realiza su operaciones están fuertemente entrelazadas (Porter y Kramer, 2011), dado que una empresa necesita de una sociedad exitosa, que puede generar demanda de sus productos, así como también para que la comunidad brinde a la empresa las condiciones y el entorno adecuado para su desarrollo, con recurso e infraestructuras públicos cruciales y un entorno que apoye al negocio empresarial. Las acciones filantrópicas pueden ayudar a la mejora de la sociedad y la comunidad. Estos autores también añaden que los males o las debilidades de la sociedad pueden generar costos internos para las organizaciones, tales como accidentes con elevadas repercusiones y costes económicos, o la necesidad de formación que compense las insuficiencias en educación de los trabajadores. Que la empresa participe en la reducción de las limitaciones de la sociedad no significa que ésta haya de asumir mayores costes; por el contrario, puede beneficiarse de las mejoras en la sociedad realizadas.

Para realizar una aproximación amplia al desarrollo de la dimensión filantrópica de las empresas se puede acudir a los informes generados por el Committee Encouraging Corporate Philanthropy (CECP, 2014), el único foro internacional de directivos sobre la filantropía internacional. Este organismo realiza desde el año 2005 informes que muestras donde se destinan las ayudas filantrópicas de las empresas. En el último informe presentado en el 2014, sobre una muestra de 261 empresas, incluyendo 62 de las 100 mayores empresas de la lista Fortune 500, se señala que los principales programas de actuación a los cuales se destinan las donaciones filantrópicas corporativas, son aquellos vinculados con la salud y los servicios sociales, la educación, y el desarrollo económico y social, siendo éste último el que ha experimentado el incremento más significativo entre el 2010 y el 2013, con un subida del 34 % en el volumen de donaciones. Otros programas destacados se destinan a la mejora del medio ambiente, el fomento de la cultura y la ayuda a países que han sufrido desastres naturales.

Es necesario apuntar, antes de finalizar este apartado, que durante la última década se ha comenzado estudiarse de manera más profunda el concepto de creación de valor compartido, con conexiones tanto con el concepto de RSE como con la dimensión filantrópica de ésta. El

debate sobre existen diferencias entre el concepto de creación de valor compartido y la RSE, así como cuál enfoque es más acertado, está abierto, convirtiéndose en un reto para directivos y académicos. Desde ambas miradas se concibe el importante rol de las empresas en el desarrollo local, pero con diferentes finalidades finales. Porter y Kramer (2011), iniciadores de este debate, apuntan que la creación de valor compartido ha de ser la nueva manera de enfocar el negocio y su estrategia, y que la RSE debería ser reemplazada por este nuevo concepto. Entre otros argumentos, manifiestan que mientras la creación de valor compartido persigue la mejora del entorno y contexto competitivo de la empresa y quiere formar parte de las competencias principales de la organización, beneficiando tanto a la empresa como a la sociedad, la RSE y las actividades filantrópicas tienen una finalidad más superflua, como el desarrollo de iniciativas sociales de impacto genérico, o producen un efecto marginal, como en el caso de las iniciativas dirigidas al apoyo a un determinada acción cultural local, y responde más a una presión externa a la organización (Zollo, 2004). Pero profundizar en este debate no corresponde al sujeto de la presente investigación.

En las investigaciones sobre la evaluación de la RSE por parte de los consumidores, los autores han utlizado los factores que se muestran en la tabla 27 para la medida de la dimensión filantrópica.

Tabla 27: Ámbitos de medida de la dimensión filantrópica de la RSE

Una empresa responsable en la dimensión filantrópica se caracteriza por:

Factores de desarrollo de la dimensión de RSE	Autores que han incorporado el factor en su escala de medida
Trata de respetar y proteger el medio ambiente natural	– Alvarado y Schlesinger (2008) – García de los Salmones et al. (2005) – Pérez et al. (2008)
Patrocina o financia activamente eventos sociales (deporte, música ...)	– Alvarado y Schlesinger (2008) – García de los Salmones et al. (2005) – Marín y Ruiz (2008) – Dopico et al. (2014) – Pérez et al. (2008)
Dirige parte de su presupuesto a las donaciones y obras sociales favoreciendo a los desfavorecidos	– Alvarado y Schlesinger (2008) – García de los Salmones et al. (2005) – Dopico et al. (2014)
Se preocupa de mejorar el bienestar general de la sociedad	– Alvarado y Schlesinger (2008) – García de los Salmones et al. (2005) – Öberseder (2013)
Destinar parte de sus recursos a actividades filantrópicas	– Maignan (2001)
Juega un papel en nuestra sociedad que va más allá de la mera generación de beneficios.	– Maignan (2001) – Pérez et al. (2008)
Está implicada en solucionar problemas cercanos de sus clientes, como el apoyo de la cultura en su ciudad o el apoyo al deporte local	– Marín y Ruiz (2008)
Efectúa donaciones a asociaciones y entidades sin ánimo de lucro	– Marín y Ruiz (2008) – Dopico et al. (2014)
Dedica parte de su actividad a favorecer la integración de minorías y colectivo marginados	– Marín y Ruiz (2008)

Factores de desarrollo de la dimensión de RSE	Autores que han incorporado el factor en su escala de medida
Dedica parte de su actividad a hacer donaciones para causas justas	– Marín y Ruiz (2008)
Apoya a organizaciones de educación	– Zahra y La Tour (1987)
Apoya a entidades de beneficencia	– Zahra y La Tour (1987)
Apoya al arte	– Zahra y La Tour (1987)
Contrata a personas de colectivos minoritarios	– Zahra y La Tour (1987)
Lucha contra la pobreza	– Zahra y La Tour (1987)
Debe realizar donaciones	– Berné-Manero (2013) – Öberseder (2013)
Debe hacer un esfuerzo para comportarse de modo responsable	– Berné-Manero (2013)
Aporta recursos para el arte y programas culturales de la comunidad	– David et al. (2005)
Aporta recursos para incrementar la conciencia sobre los problemas sociales tales como el hambre y la violencia doméstica	– David et al. (2005)
Apoya proyectos relacionados con los niños y la familia, tales como la adopción y la acogida	– David et al. (2005)
Apoya programas de salud pública, tales como la lucha contra el sida, el cáncer y otras enfermedades	– David et al. (2005)
Emplea personas con discapacidad.	– Öberseder (2013)
Emplea a personas que están en paro desde hace mucho tiempo.	– Öberseder (2013)
Invierte en la educación de los jóvenes.	– Öberseder (2013)

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar, esta dimensión ha merecido un gran interés por parte de los autores, con un desarrollo mayor de la identificación de los factores que la explican. Los factores de medida principales se centran en el apoyo al bienestar de la sociedad, la mejora de la calidad de colectivos desfavorecidos, y el fomento y apoyo a acciones culturales.

III.2.1.4 La dimensión legal

En términos generales, la responsabilidad legal se fundamenta en la ley, tanto en el derecho civil (responsabilidad por incumplimiento de contrato) como el derecho penal (responsabilidad por la comisión de un delito), y por tanto no está siempre conectado con criterios morales. La ley no abarca todas las obligaciones morales de los individuos y las empresas, pues ello iría en contra de su libertad de actuación (Argandoña, 2006). La responsabilidad legal se desarrolla en dos ámbitos: como un deber de obedecer la ley, así como con la obligación de rendir de cuentas a la autoridad competente.

La RSE no es una obligación legal de las empresas y la exigibilidad del cumplimiento de la ley deriva de su responsabilidad ética como organización. En este mismo sentido, sí que es obligatoria desde el punto de vista de obligación moral con su entorno. Así mimos, se espera que la empresa vaya más allá de lo que la ley exige en el desarrollo de sus actividades. Por tanto la RSE es voluntaria y discrecional, siempre que las acciones acometidas no estén vinculadas con el cumplimiento de un marco regulatorio y normativo específico.

Una manera de acercamiento al despliegue de la dimensión legal de la RSE puede ser realizada desde las consecuencias que pueden suponer el incumpliendo de la ley. De manera tradicional, se entendía que únicamente las personas físicas podían cometer delitos y que las personas jurídicas no podían delinquir. No obstante, y de acuerdo con la reforma del Código Penal español publicada en 2010, las personas jurídicas (empresas) pueden actualmente ser penadas si realizan los siguientes delitos (LORCP 5/2010, de 22 de junio; art. 31 bis): en primer lugar, las personas jurídicas serán penalmente responsables de los delitos cometidos en nombre o por cuenta de las mismas, y en su provecho, por sus representantes legales y administradores de hecho o de derecho.; en segundo lugar, siempre y cuando hayan sido cometidos por otras personas físicas, sometidas a los administradores, en tanto en cuanto éstos no hayan ejercido sobre aquéllas el debido control para evitar el lícito penal.

Una empresa puede ser condenada por la realización de cualquiera de los siguientes delitos, que ilustran los principales ámbitos de despliegue de la responsabilidad legal empresarial: descubrimiento y revelación de secretos; estafa; insolvencias punibles; daños informáticos; delitos contra la propiedad intelectual, industrial, mercado y consumidores; blanqueo de capitales; contra la Hacienda Pública y Seguridad Social; contra los derechos de ciudadanos extranjeros; contra la ordenación del territorio; contra los recursos naturales y el medio ambiente; vertidos tóxicos; riesgos catastróficos; riesgos causados por explosivos y otros agentes; contra la salud pública; falsificación de tarjetas/cheques de viaje; cohecho; tráfico de influencias; corrupción en transacciones internacionales; financiación terrorista y contrabando.

Así mismo, y en el caso de estudio de la presente investigación, resulta necesario contemplar el carácter internacional de las empresas turísticas y hoteleras, que obliga a realizar una mirada mucha más amplia del alcance y aplicación de la responsabilidad de las empresas.

Efectivamente, las empresas de carácter transnacional lideran la producción internacional, con una producción de bienes y servicios realizada en un determinado país, que se encuentra controlada y administrada por empresas con sede en otro país distinto, generalmente en países desarrollados; más del 90% de las 100 empresas más grandes están domiciliadas en los países desarrollados (UNCTAD, 2014). En esta situación las empresas se encuentran ante la obligación de contemplar las responsabilidades legales de ambos países, pero no siempre ocurre así en la práctica.

En el ámbito de las relaciones laborales, ya en la década de los ochenta se inició la aparición de la división internacional del trabajo a causa de la globalización de la producción por las empresas multinacionales, que se habían erigido como actores centrales de la nueva economía mundial. También en otros ámbitos normativos, como sería el caso del derecho ambiental o financiero los efectos de la globalización aparecían generando asimetrías en su aplicación según el país.

Esta nueva economía mundial se define, entre otros rasgos, por: estar sometida al sistema financiero y por la inversión a escala global; por procesos de producción flexibles y multilocales;

por la reducción de los costes de transporte; por la aparición de las nuevas tecnologías de la información y las comunicación; y finalmente, por la desregulación de las economías nacionales y la preeminencia de las agencias financieras multilaterales.

En este contexto, los estados pierden cierta importancia en su capacidad de regulación y control de su cumplimiento; aparece una transición del concepto de gobierno estatal (government) a un concepto de gobierno más global, hacia un concepto de gobierno más amplio (governance), basado en formas de asociación entre organizaciones gubernamentales, paragubernamentales y no gubernamentales, donde los estados realizan únicamente funciones de coordinación; y finalmente, se produce un incremento de la influencia de las política y decisiones internacionales en el estado nacional y la consiguiente reducción de su capacidad y autonomía de decisión real.

Por tanto, la capacidad de regulación de los estado queda en cierta manera reducida y las empresas han de afrontar la responsabilidad de cumplir con la normas y leyes que le apliquen, tanto en el país de sede de la corporación (aunque estas sean menos interesantes para ciertos intereses empresariales) como las normas y leyes del país donde se realiza la producción.

Por ello, se puede observar la creación y aparición de normas que aunque posean una referencia a un órgano jurisdiccional más difuso, sin embargo poseen otras características que intentan paliar los efectos de la internacionalización y globalización en la definición de las responsabilidades legales de las empresas.

Entre estas características destacan las siguientes (Ermida, 2003): La existencia de un actor emisor distinto de los poderes legislativos de cada país: tales como organizaciones internacionales; la aparición de acuerdos entre estados (tratados, acuerdos comerciales); la definición de normas establecidas entre sujetos privados (empresas entre sí); la configuración de un ámbito geográfico de aplicación mayor. A nivel continental, la Unión Europea o la Área de Libre Comercio de las Américas son buenos ejemplos de esta realidad.

Así mismo, en el ámbito de las relaciones laborales, uno de los más sensibles a los efectos de la internacionalización empresarial y la globalización, Ermida (2003) ofrece una clasificación de las normas laborales dirigida a facilitar la comprensión de la regulación internacional de los derechos laborales a través de los siguientes tipos normativos: las normas internacionales del trabajo: convenios de la OIT y, la Declaración de Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo (DPDFT); los pactos y declaraciones de derechos humanos, y especialmente la Declaración Universal de los Derechos Humanos (DUDH); las cartas sociales, como declaraciones solemnes en las cuales los estados definen derechos y/o reconocen metas u objetivos laborales o sociales comunes; en otro nivel inferior, los códigos de conducta, como pautas de conductas unilateralmente proclamadas por las empresas; y finalmente, los criterios definidos por los fondos éticos de inversión. Óbviamente, las Directrices de la OCDE para las Empresas Multinacionales y el Pacto Global (Foro Económico Mundial de Davos de 1999) son los referentes más importantes en este ámbito.

En definitiva, como se ha constatado, el desarrollo de la dimensión legal de la RSE por parte de las empresas exige que éstas consideren no sólo aquellas normas y leyes del estado donde se encuentra la sede corporativa, sino también aquellas donde se realice la producción, aunque la existencia de ciertos vacíos legales causados por la rápida globalización, no les obligue legalmente. La obligación de su cumplimento viene marcada por la moralidad y el respeto de los principios de la ética empresarial.

En las investigaciones sobre la evaluación de la RSE por parte de los consumidores, los autores han utilizado los factores que se muestran en la tabla 28 para la medida de la dimensión legal.

Tabla 28: Ámbitos de medida de la dimensión legal de la RSE

Una empresa responsable en la dimensión legal se caracteriza por:

Factores de desarrollo de la dimensión de RSE	Autores que han incorporado el factor en su escala de medida
Siempre respeta las normas establecidas en la ley en cuanto el desempeño de sus actividades	– Alvarado y Schlesinger (2008) – García de los Salmones et al. (2005) – Maignan (2001) – Pérez et al. (2008)
Se asegura de que sus empleados actúen dentro los estándares definidos por la ley.	– Maignan (2001) – Pérez et al. (2008)
Se asegura de cumplir sus obligaciones contractuales.	– Alvarado y Schlesinger (2008) – Maignan (2001) – Pérez et al. (2008)
Se abstiene de incumplir la ley aunque ello supusiera mejorar el rendimiento económico	– Berné-Manero (2013) – Maignan (2001)
Tienen un sentido de cumplimiento de la legislación, tanto en materia laboral como en el resto (seguridad social, tributaria, etc.)	– Vila y Gimeno-Martínez (2010)
Presentan información transparente de su gestión y están abiertos al entorno tanto de clientes y proveedores como con las entidades gubernamentales o sociales	– Vila y Gimeno-Martínez (2010)
Controla las condiciones laborales de sus proveedores	– Öberseder (2013)

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar, esta dimensión es la que ha merecido un menor interés por parte de los autores, con un desarrollo menor de la identificación de los factores que la explican. Los factores de medida principales se centran en el cumplimiento de la normativa a nivel general, destacando el ámbito laboral.

III.2.1.5 Limitaciones y observaciones sobre los estudios basados en las dimensiones de Carroll

Aunque existen numerosas investigaciones que miden el desarrollo de la RSE basándose en las dimensiones de Carroll, existen voces críticas sobre el modo mediante el cual se analizan las dimensiones de este modelo. Medir la RSE utilizando el enfoque y dimensiones de Carroll está siendo cuestionado en base a dos argumentos muy sólidos (Martínez, Pérez, y del Bosque, 2013):

1. Los estudios realizados utilizando este enfoque se han realizado mayoritariamente en base a la opinión y valoración de los empresarios o gestores de las empresas u organizaciones, sin contemplar a los clientes u otros grupos de interés.
2. El modelo de dimensiones de la teoría de Carroll no asegura que se contemplen todas las dimensiones relevantes para el colectivo de consumidores y ni para el resto de los

grupos de interés.

No obstante, otras voces definen la importancia de incluir en las investigaciones el desarrollo de la responsabilidad legal, ética y filantrópica, dado la influencia e impacto de éstas dimensiones en la valoración positiva del servicio por parte del consumidor. El cumplimiento de las obligaciones contraídas con los stakeholders o el impulso y estimulo de las actuaciones responsables entre los miembros de la empresa son algunos de los aspectos mejor valorados por el consumidor y que más influyen la valoración de los servicios de la empresa (García de los Salmones et cia, 2008.)

III.2.2 Las dimensiones basadas en la teoría de desarrollo sostenible

El desarrollo sostenible tiene sus orígenes en el año 1972, con la publicación del Informe del Club de Roma, los "Límites del Crecimiento". Este informe apuntaba la existencia de límites al crecimiento, tanto a causa del agotamiento previsible de los recursos naturales como por la incapacidad global de asimilación del planeta de los residuos generados.

Casi 20 años más tarde, se realizó el Informe elaborado en 1987 por Gro Harlem Brundtland, denominado "Nuestro Futuro Común" (conocido como Informe Brundtland). En este informe se definió el concepto de desarrollo sostenible como "aquel que provee las necesidades de la generación actual, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para solventar sus propias necesidades" (p. 3). De su definición se extrae como directriz que la generación actual no puede comprometer, ni maltratar el medio ambiente, y cuidarlo para las próximas generaciones; así como también se apunta que las próximas generaciones deben actuar del mismo modo, para que las futuras generaciones tengan la misma opción.

En la Cumbre de la Tierra (1992), realizada en Río de Janeiro por 178 países, se redactó la Carta de la Tierra (CNUMAD, 1992). Esta carta recoge los principios que deben ser respetados por los gobiernos y la población, y se definió un programa de acciones para promover la sostenibilidad, denominado Agenda 21. En este contexto, se creó la Comisión para el Desarrollo Sostenible, vinculada a la ONU, cuya finalidad es la de velar por el bienestar y la calidad de vida de las poblaciones a nivel mundial y de los ecosistemas del planeta, concienciando a la humanidad que el cuidado del medio ambiente a nivel mundial es el requisito para el desarrollo sostenible global.

El concepto de sostenibilidad ambiental planteado por la Declaración de Rio de 1992 abarca tres perspectivas básicas: la económica, la social y la ambiental, que configuran los principios clave sobre los que se articula este desarrollo (CNUMAD, 1992).

La **dimensión económica** se basa en garantizar que las actividades económicas de las organizaciones sean viables a largo plazo y que todos los grupos de interés afectados por sus actividades reciban el impacto de los beneficios generados tanto a nivel social como económico. Las principales líneas de actuación de esta dimensión son las siguientes:

- Generación de un aumento del ingreso en las comunidades y la no utilización de políticas a corto plazo que conduzcan al empobrecimiento a largo plazo; como por ejemplo, un endeudamiento externo que hipoteque el futuro de la sociedad futura.

- Generación de un flujo óptimo de ingresos y el mantenimiento de las existencias básicas de capital, entendido no sólo en su dimensión económica, sino también humano y natural.
- Definición y ejecución de políticas públicas que mejoren el bienestar dela sociedad a través del gasto social.
- Contribución de países desarrollados a los países en vías de desarrollo para la mejora de su capacidad productiva.
- Reducción del consumo de recursos naturales por parte de los países desarrollo y uso eficiente de los mismos.
- Internacionalización de los costos relacionados con la producción y disposición de los bienes., incluyendo los costos sociales y ambientales, por parte de las empresas.

La **dimensión social** se basa en el desarrollo sostenible de las comunidades en todos aquellos aspectos que mejoren su bienestar y calidad de vida. Las principales líneas de actuación de esta dimensión son las siguientes:

- Generación, distribución y participación de riqueza, recursos y oportunidades para ofrecer a los ciudadanos los niveles mínimos de seguridad, derechos humanos y beneficios sociales, así como de alimentación, salud, educación, vivienda y autorrealización personal.
- Búsqueda de la equidad y la comprensión de la interdependencia entre las comunidades humanas, como fundamento principal que garantice un bienestar y calidad de vida aceptables, evitando desigualdades entre diferentes colectivos sociales.
- Rendición de cuentas por parte de los gobiernos a la sociedad y participación política de todos los actores sociales en la definición de políticas sociales vinculadas con la equidad social y el crecimiento de la población, entre otros temas.
- Aprovechamiento del conocimiento y la experiencia de las poblaciones y el fortalecimiento de la capacidad de los grupos sociales para definir y gestionar sus propias vidas.
- Respeto a la autenticidad cultural de las comunidades, que implica la preservación de sus activos culturales y de sus valores tradicionales.

El no cumplimiento de estas líneas de actuación puede suponer la generación de tensiones y problemas sociales que impiden el desarrollo sostenible de las comunidades y el planeta.

La **dimensión ambiental** se refiere a la protección de los procesos ecológicos esenciales, a la conservación de los recursos naturales y la biodiversidad y al uso eficaz de los recursos ambientales como factores básicos del desarrollo. Las principales líneas de actuación de esta dimensión son las siguientes:

- El mantenimiento de la integridad de los sistemas que mantienen la infraestructura ambiental, y por extensión, la vida en el planeta.
- El uso de los recursos ambientales de manera que no se reduzca la productividad de la naturaleza, ni la contribución de estos recursos al bienestar humano, respetando su capacidad de carga y regeneración, entre otros ámbitos de actuación.

Estos tres ámbitos del desarrollo sostenible, deben converger de manera que generen un flujo estable de ingresos, aseguren la equidad social, alcancen niveles de población socialmente convenidos, mantengan las fuentes de capital de fabricación humana y de capital natural, y protejan los servicios del ambiente que imparten vida (CNUMAD, 1992, p. 50).

Cada vez más, durante las últimas décadas, la necesidad de proteger el medio ambiente y de jugar un papel más activo en la promoción del desarrollo sostenible, ha surgido entre las responsabilidades de las empresas y de sus líderes. Entre las diferentes causas que han intervenido en esta realidad, sobresale la presión ejercida en este sentido por parte de los grupos de interés externos e internos de las empresas (Marcus & Fremeth, 2009; Starik y Rands, 1995).

La teoría de desarrollo sostenible aplicado al ámbito de las actuaciones y comportamientos de las empresas es también conocida como el "triple bottom line" (TBL) o triple cuenta de resultados. Se trata de un concepto vinculado con el desarrollo de negocios sostenibles, y se refiere al desempeño y resultados de una empresa en tres dimensiones: la económica, la ambiental, y la social.

El término "Triple Bottom Line" se remonta a mediados de los años 1990. El término se hizo popular con la publicación de 1997 de la edición británica de "John Elkington's Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business" (Elkinjton, 1997). De hecho, hay muy pocas referencias al término antes de esta fecha, y muchos arfirman Elkington fue el primer autor en acuñar este término (Norman & MacDonald, 2003). En las últimas dos décadas, el uso del término se ha extendido tanto a nivel académico como empresarial. Así mismo, organizaciones como el Global Reporting Initiative y AccountAbility han adoptado y promovido su utilización en el mundo corporativo.

Desde la perspectiva de la puesta en práctica de la sostenibilidad por partes de las empresas, Hacking, T., & Guthrie, P. (2008) proponen un marco tridimensional para explicar la teoría del desarrollo sostenible que se configura por el desarrollo de tres ejes de actuación: el alcance de los beneficios del desarrollo sostenible; el grado de integración de los aspectos ambientales y técnicas para su desarrollo; y su grado de integración en la estratégica corporativa.

La responsabilidad ambiental de las empresas se centra en la conservación y protección del medio ambiente mediante la prevención de la contaminación, el uso eficiente de la energía, las tecnologías limpias, y la gestión ambiental en los procesos de producción (Banerjee, 2001; Hart y Milstein, 2003). Y supone no únicamente cumplir con los límites establecidos por la ley sino que implica ir más allá del cumplimiento de los requerimientos establecidos en la normativa ambiental existente (Porter y van der Linde, 1995). Así mismo, el papel de la responsabilidad ambiental de las empresas también ha de contemplar su contribución al desarrollo de las comunidades donde éstas operan (Ralston et al., 2015).

Las empresas han ido asumiendo que contemplar y dar respuesta a las expectativas y necesidades de los grupos de interés respecto a la dimensión ambiental, repercute de manera positiva en los propios intereses y futuro de las empresas (Clarkson et al., 2011).

III.2.2.1 El desarrollo sostenible en las empresas del sector turístico.

Algunos estudios que tratan de medir y evaluar el desempeño empresarial en materia de RSE de basan en el concepto de desarrollo sostenible (Berné-Manero et al., 2013, Martínez et al., 2013; Bigné et al., 2005; Panapanaan et al., 2003; Van Marrewijk, 2003). La importancia de las dimensiones ambientales es especialmente importante en los estudios centrados en la industria turística dada la potencialidad de este sector para generar impactos, positivos o negativos, en el entorno y comunidades locales (Jamrozy, 2007; Timur & Getz, 2009).

Así mismo, el conocimiento cada vez mayor de los impactos que el turismo puede causar, ha provocado que la sociedad exija la búsqueda del equilibrio entre el crecimiento del desarrollo turístico y el cuidado del medio ambiente, y su desarrollo sostenible. Los estudios sobre la percepción y valoración de la RSE que incorporan la teoría del desarrollo sostenible desde la perspectiva del consumidor, constatan que la incorporación de la dimensión "sostenibilidad" facilita la comprensión y entendimiento del concepto de RSE por parte de este colectivo, a la vez que se demuestra que esta dimensión es reconocida y valorada por los consumidores. (Berné-Manero et al., 2013; Martínez et al., 2013).

La Organización Mundial del Turismo (OMT) contempla cada una de estas dimensiones en sus políticas y orientaciones para el desarrollo del turismo. Para la OMT, en la Agenda 21 para los Viajes y el Turismo (World Travel and Tourism Council, 1997), el concepto de turismo sostenible es aquel que "satisface las necesidades de los turistas actuales y de las regiones de destino, al mismo tiempo que protege y garantiza la actividad de cara al futuro. Se concibe como una forma de gestión de todos los recursos de forma que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan ser satisfechas al mismo tiempo que se conservan la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que soportan la vida".

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2004), la dimensión económica conlleva "asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza" (p.1). Respecto a la dimensión medioambiental, ésta se refiere a "dar un uso óptimo a los recursos ambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica" (Ibíd). Finalmente, la dimensión social, se refiere a "respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales arquitectónicos y valores culturales" (Ibíd).

Las peticiones para desarrollar un turismo sostenible deben ser contextualizadas en el estudio de las relaciones entre desarrollo y medio ambiente, y en la búsqueda de soluciones a los problemas ambientales existentes a escala global, regional y local. El Informe Brundtland de la Cumbre de la Tierra, la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, y la redacción de la Carta del Turismo Sostenible (Conferencia Mundial de Turismo Sostenible, 1995), aprobada en la Conferencia Mundial de Lanzarote en 1995, y de la Agenda Local 21 para el sector

de viajes y turismo, publicada en 1995 por la OMT, WTTC y EC, son el marco de referencia del turismo sostenible (World Travel and Tourism Council, 1997).

En la tabla 29 se expone el contenido de la carta de turismo sostenible de Lanzarote, que significo un hito en el desarrollo de este concepto:

Tabla 29: Principios de la Carta Mundial del Turismo Sostenible

Principios
1. **Fundamento del desarrollo turístico sobre criterios de sostenibilidad**.
2. Contribución del turismo al desarrollo sostenible.
3. Consideración de efectos del turismo sobre comunidades locales.
4. Solidaridad, respeto mutuo y participación de actores públicos y privados.
5. Creación y desarrollo de instrumentos de planificación y de gestión integrados.
6. Criterios de calidad orientados a la preservación del destino turístico y a la capacidad de satisfacción del turista.
7. Integración y contribución del turismo en el desarrollo económico local.
8. Repercusión del desarrollo turístico en la mejora de la calidad de vida de la población y en el enriquecimiento sociocultural del destino.
9. Acciones orientadas a la planificación integrada del turismo de gobiernos y autoridades competentes, con la participación de las ONG y las comunidades locales.
10. Priorización y refuerzo de ayudas para proyectos turísticos que contribuyan a la mejora de la calidad medioambiental por parte de gobiernos y organizaciones multilaterales
11. Prioridad especial en materia de ayuda financiera y cooperación técnica al desarrollo turístico sostenible para zonas vulnerables o degradadas.
12. Promoción de formas alternativas de turismo y fomento de la diversificación de los productos turísticos.
13. Creación de redes abiertas de investigación, difusión, información y transferencia de conocimientos en materia de turismo y tecnologías turísticas ambientalmente sostenibles.
14. Apoyo y promoción de sistemas de gestión turística y ambientalmente compatibles, estudios de viabilidad, proyectos de demostración, etc.
15. Diseño de marcos específicos de acciones positivas y preventivas que garanticen un desarrollo turístico sostenible.
16. Prestar especial atención al transporte y al desarrollo de instrumentos y medidas orientadas a reducir el uso de energías y recursos no renovables, el fomento del reciclaje y la minimización de residuos en las instalaciones turísticas.
17. Adopción y puesta en práctica de códigos de conducta que favorezcan la sostenibilidad por parte de la industria turística.
18. Sensibilizar e informar sobre el contenido y los objetivos de la Conferencia de Lanzarote.

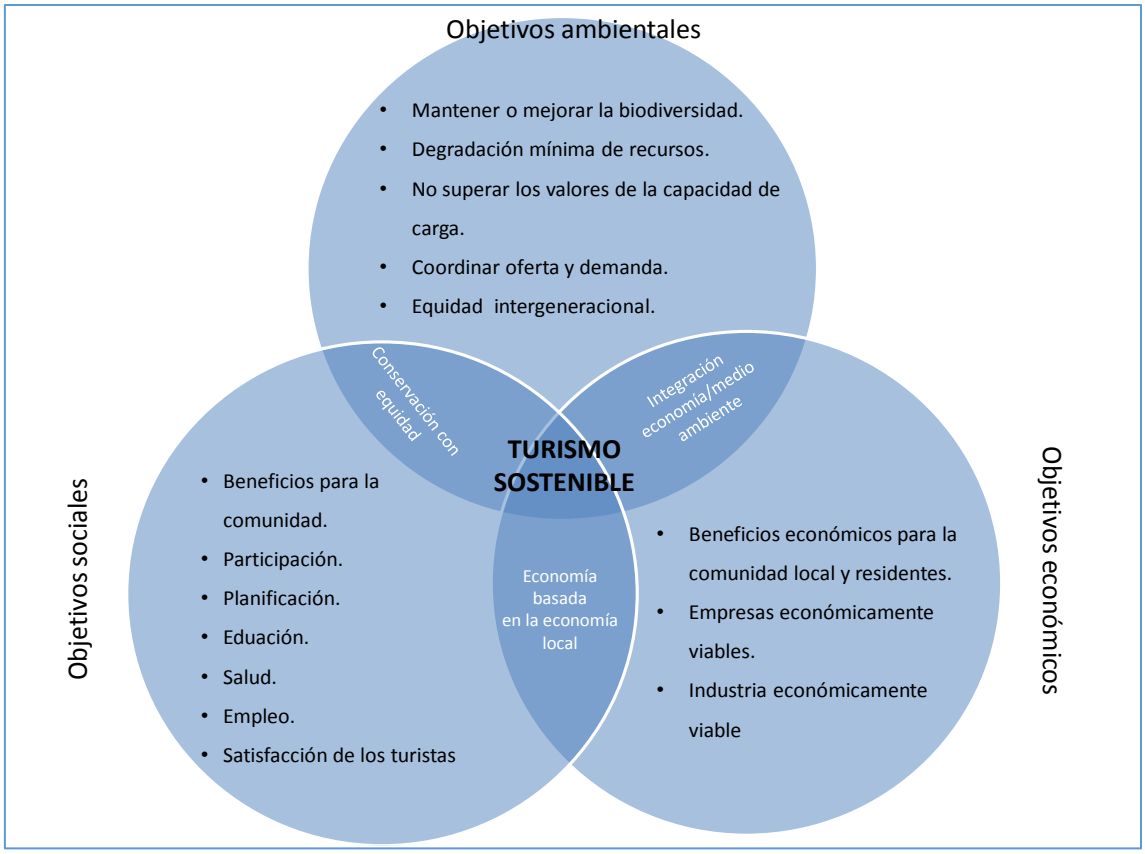
Fuente: Conferencia Mundial de Turismo Sostenible en Lanzarote, 1995

Como se puede observar, los principios de la carta tienen una total conexión con los principios de la responsabilidad social corporativa. Se han resaltado en negrita aquellos principios de la carta que más relación tienen con la RSE.

Autores como Panapanaan et al. (2003) y Panwar et al. (2006) han contextualizado la RSE basándose en el desarrollo sostenible, y definiendo que la responsabilidad empresarial es un constructo multidimensional formado por las dimensiones económica, social y ambiental.

En la ilustración 6 se recogen los valores y principios del turismo sostenible y los objetivos que lo desarrollan, que como se puede comprobar, se relacionan con los principios de la responsabilidad social corporativa o empresarial y sus dimensiones (Hall, 2008).

Ilustración 6: Objetivos del turismo sostenible



Fuente: Hall 2008

La OMT (Organización Mundial del Turismo) ha desarrollado en numerosos trabajos las diferentes variables a considerar en el desarrollo sostenible de las actividades turísticas.

III.2.2.2 Limitaciones y observaciones de los estudios basados en las dimensiones del concepto de desarrollo sostenible

En la literatura se encuentran voces más favorables a la utilización de esta teoría para medir el desarrollo de la RSE que opiniones en contra de su uso.

Incorporar las dimensiones del desarrollo sostenible a la RSE hace más comprensible este concepto (Truscott, Bartlett, and Tywoniak, 2009) así como enriquece su característica multidimensional, igualando y enfatizando la importancia tanto de la dimensión medioambiental, como la económica y social. El concepto de RSE es reforzado como un concepto multidimensional que enfatiza de manera ecuánime las dimensiones social, económica y ambiental de este constructo.

En este sentido, las investigaciones que contemplen este tipo de enfoque puede ayudar a mejorar la gestión empresarial e incluso los objetivos operacionales de las empresas (Kakabadse et al., 2005).

En las investigaciones sobre la evaluación de la RSE por parte de los consumidores, los autores han utilizado los factores que se muestran en la tabla 30 para la medida de la dimensión ambiental, vinculada con la teoría del desarrollo sostenible.

Tabla 30: Ámbitos de medida de la dimensión ambiental de la RSE

Una empresa responsable en la dimensión ambiental se caracteriza por:

Factores de desarrollo de la dimensión de RSE	**Autores que han incorporado el factor en su escala de medida**
Desarrolla políticas activas en defensa del medio ambiente	– Marín y Ruiz (2008)
Protege el medio ambiente	– Martínez et al. (2013) – David et al. (2005) – Dopico et al. (2014)
Reduce el consumo de recursos naturales	– Martínez et al. (2013) – Zahra y La Tour (1987) – Öberseder (2013)
Recicla	– Martínez et al. (2013) – David et al. (2005) – Öberseder (2013)
Comunica a sus clientes sus prácticas ambientales	– Martínez et al. (2013)
Reduce el consumo energético	– Öberseder (2013)
Utiliza energías renovables en su proceso de producción compatibles con el medio ambiente	– Martínez et al. (2013)
Realiza auditorías ambientales	– Martínez et al. (2013)
Posee certificaciones ambientales	– Martínez et al. (2013) – Dopico et al. (2014)
Mantienen programas de reducción de desechos y disponen de programas de ahorro energético	– Vila y Gimeno-Martínez (2010)
Tienen programas de reciclaje e intentan minimizar los impactos medioambientales adversos	– Vila y Gimeno-Martínez (2010)
Poseen certificaciones en 14001, 18000, OS HAS	– Vila y Gimeno-Martínez (2010)
Reduce la contaminación del agua	– Zahra y La Tour (1987)
Reduce la contaminación del aire	– Zahra y La Tour (1987)
Redice sus emisiones contaminantes, como CO2.	– Öberseder (2013)
Tratan de ahorra agua/ energías para evitar daños al medio ambiente	– Berné-Manero (2013)

Factores de desarrollo de la dimensión de RSE	**Autores que han incorporado el factor en su escala de medida**
No utiliza productos que contaminan o dañan al medio ambiente	– Berné-Manero (2013)
Protege el medio ambiente en mayor medida que lo que exige la ley	– Berné-Manero (2013) – Öberseder (2013)
Reduce el despilfarro de recursos	– Bigne et al. (2005)
Tiene un código de conducta ambiental	– Bigne et al. (2005)
Publica un informe anual medioambiental	– Bigne et al. (2005)
Realiza inversiones en I+D para hacer el proceso productivo más compatible con el medioambiente	– Bigne et al. (2005) – Öberseder (2013)
Ofrece alternativas sostenibles e innovadoras	– Dopico et al. (2014)
Posee programas de reducción de la contaminación	– Dopico et al. (2014)

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar, numerosos autores han estudiado esta dimensión y han identificado diferentes factores que ayudan a su explicación y comprensión. Los factores de medida de la dimensión ambiental se centran en la reducción de la contaminación y ahorro energético.

Así mismo, en las investigaciones sobre la evaluación de la RSE por parte de los consumidores, los autores han utilizado los factores que se muestran en la tabla 31 para la medida de la dimensión social, vinculada con la teoría del desarrollo sostenible.

Tabla 31: Ámbitos de medida de la dimensión social de la RSE

Una empresa responsable en la dimensión social se caracteriza por:

Factores de desarrollo de la dimensión de RSE	**Autores que han incorporado el factor en su escala de medida**
Ayuda a resolver problemas sociales	– Maignan (2001) – Öberseder (2013)
Participar en la gestión de los asuntos públicos.	– Maignan (2001)
Está concienciada y contribuye al mantenimiento del medio ambiente	– Marín y Ruiz (2008)
Comprometida con la mejora del bienestar de las comunidades en las que opera	– Martínez et al. (2013) – Zahra y La Tour (1987) – Bigne et al. (2005)
Patrocina o financia activamente eventos sociales (deporte, música ...)	– Martínez et al. (2013)
Juega un papel en la sociedad que va más allá de la mera generación de beneficios	– Martínez et al. (2013)
Proporciona un trato justo a los empleados (sin discriminación y abuso, independientemente de su sexo, raza, origen o religión)	– Martínez et al. (2013) – Zahra y La Tour (1987) – Bigne et al. (2005)
Proporciona oportunidades de formación y promoción para los empleados	– Martínez et al. (2013) – Zahra y La Tour (1987) – Bigne et al. (2005) – Dopico et al. (2014) – Öberseder (2013)
Ayuda a resolver problemas sociales	– Martínez et al. (2013)

Factores de desarrollo de la dimensión de RSE	Autores que han incorporado el factor en su escala de medida
	– Öberseder (2013)
Desarrollan políticas de protección del acoso sexual	– Vila y Gimeno-Martínez (2010)
Ayudan a los países en desarrollo	– Vila y Gimeno-Martínez (2010) – Bigne et al. (2005)
Son empresas comprometidas con sus empleados (formación, desarrollo profesional, generan empleo fijo, les ofrecen beneficios sociales)	– Vila y Gimeno-Martínez (2010) – Öberseder (2013)
Apoyan programas solidarios y de ayuda a colectivos desfavorecidos	– Vila y Gimeno-Martínez (2010)
Realizan actividades socioculturales	– Vila y Gimeno-Martínez (2010)
Participan en la creación de empleo	– Zahra y La Tour (1987) – Öberseder (2013)
Emplea a personas que están en paro desde hace mucho tiempo.	– Öberseder (2013)
Mejora la calidad de vida laboral de sus empleados	– Zahra y La Tour (1987)
Se niega a operar en lugares donde se violan los derechos humanos	– Bigne et al. (2005)
Produce productos responsables	– Brown y Dancin (1987)
Ofrece productos más responsables que los de otras empresas	– Brown y Dancin (1987)
Sus productos ofrecen algo a la sociedad	– Brown y Dancin (1987)
Fomentar la participación de los empleados	– Dopico et al. (2014)
Mejora el clima interno de la empresa	– Dopico et al. (2014)
Realiza memorias de RSE	– Dopico et al. (2014)

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar, numerosos autores han estudiado esta dimensión, y han identificado diferentes factores que ayudan a su explicación y comprensión. Los factores de medida de la dimensión social son disperso, siendo difícil identificar un concepto de medida que resalte sobre los demás; no obstante, la preocupación por el bienestar de las personas, sean de la sociedad en general, o empleados de la empresa, es un elemento a destacar.

III.2.3 Las dimensiones basadas en la teoría de los stakeholders de Freeman

En lo relativo a la finalidad de esta apartado, la identificación de las dimensiones sobre las cuales realizar la medida y evaluación de la RSE, la operatividad del enfoque de *stakeholders* en la gestión de la responsabilidad social de una empresa es muy ilustrativa e inspiradora. Tal como apunta González (2007), la teoría de los stakeholders puede ser una valiosa herramienta para realizar el tránsito de la teoría a la práctica de la ética organizacional y del concepto de RSE que ésta implica.

El concepto "stakeholder" se utilizó por primera vez por Freeman (Freeman, 1984) en su trabajo: "Strategic Management: A Stakeholder Approach". Con este término el autor se refería a cualquier individuo o grupo de individuos que podían afectar o ser afectados por una empresa (por sus actividades, procesos, objetivos, etc.) y que, por ello, deberían considerarse como un factor esencial en la planificación estratégica y de gestión empresarial de toda actividad económica.

Según los autores más relevantes en materia de RSE, los grupos de interés de una empresa son aquellos individuos y colectivos que aportan e intervienen, de manera voluntaria o involuntaria, en las capacidades y en las posibilidades para la creación de riqueza por parte de la empresa, y que, por ello, son sus potenciales beneficiarios y/o portadores de riesgo (Gil et al., 2010).

Según Freeman, para garantizar el éxito en la gestión de una empresa u organización, ésta debe asegurar que los stakeholders pueden influir de manera directa en el proceso de toma de decisiones de la misma, de modo que quien ejerza la dirección pueda dar respuesta de modo simultáneo a los intereses de todas las partes implicadas.

Esta operatividad comporta la definición todos los posibles grupos de interés vinculados con la actividad de la organización, así como el seguimiento y análisis de las relaciones con éstos stakeholders. El análisis de las peticiones de los grupos de interés de la empresas, así como de los sistemas que les permitan expresar sus intereses y expectativas, permite la identificación de las dimensiones de actuación claves para el diseño y para la implementación de las estrategias empresariales capaces de responder a las demandas sociales en términos de un desempeño empresarial en materia de RSE; dimensiones que posteriormente serán los sujetos sobre las cuales enfocar la evaluación de los resultados obtenidos y consecuentemente la eficacia de la acciones de RSE desarrolladas.

Para la identificación y visualización de los stakeholders de una empresa u organización se deben considerar los intereses de los mismos, así como sus posibilidades de gestión. En este sentido puede ser utilizado el concepto de "análisis de las partes interesadas" ("stakeholder analysis"), que se puede definir como "un método para comprender un sistema mediante la identificación de los actores principales o interesados en el mismo y la evaluación de sus respectivos intereses en ese sistema" (Pulido, 2010). La tabla 32 recoge estos intereses según los autores referenciados.

Según Grimble (1997) y Pulido (2010), realizar la identificación y análisis de las partes interesadas es muy útil para las siguientes funciones: empíricamente, para descubrir los patrones de interacción; analíticamente, para mejorar las intervenciones; como instrumento de gestión en la formulación de políticas; y finalmente, como una herramienta para predecir conflictos.

Para finalizar este apartado, es necesario apuntar que existe cierto debate sobre si las empresas deben dar respuesta a todas las exigencias o expectativas de la sociedad, dado que "las demandas de la sociedad pueden ser inmorales por su contenido, o pueden imponer una carga injusta a la empresa, o, por ejemplo, implicar un sometimiento injusto a las exigencias de los poderosos" (Argandoña, 2007, p.7). En este caso, es lógico afirmar que las empresas no estarían obligadas a dar contemplar y dar respuesta.

Tabla 32: Intereses de los grupos de interés

Grupo de interés	Intereses	
Organización	Historia de la organización	Entorno competitivo
	Bases de la industria	Misión o propósito
	Estructura de la organización	Reglas de la organización
	Realización económica	Sistemas de dirección de los asuntos sociales y de los grupos de interés
Trabajadores	Política general	Despidos y desempleo
	Beneficios	Jubilaciones
	Remuneraciones y seguridad en el trabajo	Equidad en el trabajo y discriminación
	Indemnizaciones y recompensas	La mujer en la dirección y en las juntas de la organización
	Formación, desarrollo y planes de carrera	Preocupaciones diarias y adaptación a la familia
	Programas de ayuda/subsidio a los trabajadores	Comunicación con los trabajadores
	Fomento de la salud	Riesgo profesional y seguridad en el trabajo
	Absentismo y rotación en el trabajo	Tipologías de contratación
	Permisos de ausencia	Otros asuntos del trabajador o de recursos humanos
	Relaciones con los sindicatos	
Accionistas	Políticas generales	Defensa de los accionistas
	Comunicación con los accionistas y reclamaciones	Derechos de los accionistas
	Dividendos y revalorización de las acciones	Otros asuntos de los accionistas
Grupos financieros	Liquidez y solvencia de la empresa	Grado de seguridad
	Rentabilidad a corto y largo plazo	Generación de tesorería
Clientes	Política general	Reclamaciones de los clientes
	Calidad	Servicios a clientes con necesidades especiales
	Comunicación con los clientes	Otros asuntos relacionados con los clientes
	Seguridad de los productos	
Proveedores	Relaciones estables y duraderas	Poder relativo
	Política general	Otros asuntos relacionados de los proveedores
Gobierno	Cumplimiento con la ley	Exactitud en los datos
	Cumplimiento con el trabajo	Implicación en políticas públicas
	Cumplimiento con la competencia	
Comunidad	Seguridad en las operaciones	Relaciones con la comunidad
	Generación de oportunidades de empleo	Salud pública, seguridad y protección
	Contribución a la comunidad	Uso eficiente de los recursos energéticos
	Sustitución de recursos no renovables	Valoración medioambiental en los proyectos
	Inversiones sociales y donaciones	Otros asuntos medioambientales

Fuente: Adaptado de Clarkson (1995) y Clarke (1998)

III.2.3.1 Los stakeholders del sector turístico

En este estudio se propone la siguiente definición de stakeholder aplicada al sector turístico: "aquellos individuos o colectivos pertenecientes a comunidades locales y foráneas, así como a organizaciones públicas y privadas, que pueden influir o ser influidas por los inputs generados por las actividades turísticas y que, por ello, deben ser tenidos en cuenta como un factor esencial en el proceso de dirección estratégica del sector turístico en un territorio o destino turístico". De esta manera, los stakeholders del turismo tienen la posibilidad de influir en el destino y aportar directrices sobre las características del producto o servicio turístico de un destino en concreto.

La identificación y análisis de las partes interesadas o stakeholders en el sector turístico es algo compleja dado que éste está configurado por actividades de carácter transversal (que afectan a su vez a múltiples sectores), muy heterogéneas y muy sensibles a los cambios del entorno (cuestiones económicas, políticas, sociales, medioambientales, culturales, legales, climatológicas, etc.).

Efectivamente, las características y componentes que configuran el producto turístico (alojamiento, restauración, transporte, intermediación, etc.) provoca que éstos sean suministrados por un número muy variado de proveedores, a los que también se han de sumar otros proveedores indirectos, no menos importantes, pertenecientes a las empresas que configuran la infraestructura turística que hace posible facilitar el acceso a los turistas, la atención médica, la seguridad, etc.

En la ilustración 7 se recogen con una visión genérica los principales stakeholders (Sautter et al., 1999) del sector turístico, mostrando las interrelaciones con los planificadores del turismo en un destino o territorio turístico concreto.

Ilustración 7: Principales stakeholders en turismo

Fuente: Elaboración propia

De manera más específica, según algunos autores, como (Sheehan et al., 2005) y (Morales, 2012) los stakeholders principales del turismo son los siguientes, ordenados por mí en función de la etapa o fase del viaje turístico, a con alguna incorporación para suplir ausencias destacadas:

- **Proceso de decisión y compra del viaje:**

- Touroperadores, agencias de viajes mayoristas y minoristas o empresas de intermediación;
- Centrales de reservas;
- Oficinas de Turismo;
- Promotores del destino en el extranjero;

- **Realización del desplazamiento hasta el destino y durante la estancia.**

- Compañías aéreas y personal de aeropuertos;
- Empresas del sector del transporte terrestre y marítimo; entre otros.
- Empresas de alquiler de coches, motos, bicicletas, etc.

- **Servicios básicos en destino:**

- Empresas de alojamiento hotelero y extrahotelero (hoteles, hostales, casas rurales, campings, apartamentos turísticos;
- Empresas de restauración;

- **Servicios y actividades complementarias en destino:**

- Empresas de Actividades Turísticas;
- Edificios y lugares de interés turístico y cultural;
- Espacios naturales protegidos, Patrimonios de la Humanidad y demás figuras de interés; 13) Periodistas y medios de comunicación especializados;
- Museos, Teatros y Centros de Interpretación;
- Asociaciones y clubs deportivos, culturales y de ocio (Asociaciones de senderismo, micológicas, cinegéticas, ornitológicas o teatrales, entre otros);

- **Participantes en la planificación y gestión del destino turístico:**

- Ayuntamientos, Mancomunidades, Grupos de Acción Local, Diputaciones Provinciales, Consejerías, Ministerios y demás organismos públicos relacionados, en función de las tipologías de turismo existentes;
- Fundaciones, Universidades y otros organismos relacionados y con carácter relevante en el sector;

- **Residentes y comercios:**

- Ciudadanos residentes;
- Empresas del sector del comercio;
- Asociaciones de vecinos;

- **Los propios turistas:**

– Turistas;
– Excursionistas;
– Propietarios segundas residencias;
– otros.

Así mismo, es importante destacar que la participación de los grupos de interés es indispensable para la elaboración y definición de indicadores para la gestión sostenible del turismo en los destinos turístico (OMT, 2005) y resulta indispensable en la renovación de los destinos maduros, donde suelen existir numerosos conflictos y tensiones entre los diferentes actores del sistema turístico (Rodríguez, 2011).

La ilustración 8 muestra las principales fases de compra y consumo de experiencias turísticas, así como los diferentes grupos de interés implicados en cada una de estas fases.

Ilustración 8: Stakeholders en turismo

Fuente: Elaboración propia

III.2.3.2 Limitaciones de los estudios basados en las dimensiones basadas en la teoría de los stakeholders de Freeman

Como ya se ha comentado, según esta teoría, los componentes de la RSE deben identificarse y clasificarse en base los grupos de intereses de las empresas y organizaciones, así como según sus diferentes intereses. Sin embargo, algunos autores identifican ciertas limitaciones al uso de este enfoque.

La principal limitación detectada en los estudios realizados hasta ahora y basados en este enfoque se basa en que no todos los grupos de interés son considerados, limitando los estudios a grupos de interés o públicos específicos (Turker, 2009).

III.2.4 Mirada integrada de las tres teorías vinculadas con la responsabilidad empresarial

La responsabilidad empresarial debe contemplar las responsabilidades económicas, ambientales y sociales, y debe realizar su gestión para lograr la sostenibilidad de cada una de ellas. La RSE, por tanto, se integra en los tres pilares de la sostenibilidad de la triple cuenta de resultados, respectivamente (Panapanaan et Linnanen, 2002):

- La sostenibilidad económica, entendida como rentabilidad económica, competitividad, empleo y apertura de nuevos mercados, principalmente.
- La sostenibilidad ambiental, entendida, como el uso eficiente de los recursos naturales y del medio ambiente, con una correcta y eficiente protección de los mismos.
- La sostenibilidad social, entendida como el logro del bienestar social de todos los grupos de interés de la empresa (dentro y fuera de la misma).

"El camino hacia la sostenibilidad requiere que las empresas busquen y elaboren estrategias que garanticen su éxito financiero y al mismo tiempo la gestión eficiente de sus responsabilidades ambientales y sociales" (Panapanaan et Linnanen, 2002:3), y resulta necesario instaurar un mirada a largo plazo e integrada del desarrollo sostenible en las estrategias empresariales, así como utilizar la RSE como instrumento operativo que facilite este logro (Bendell et al., 2005).

Efectivamente, en el contexto de estudio de la responsabilidad de las empresas, además de las responsabilidades económicas y sociales de las mismas, para muchos autores es básico que éstas también contemplen las responsabilidades relacionadas con su entorno ambiental (Clarkson, 1995; Maignan y Ferrell, 2004; Mitchell, Agle, & Wood, 1997; Starik, 1995).

Numerosos autores han estudiado la relación de la RSE con la dimensión ambiental y el desarrollo sostenible y el análisis del medio ambiente como principal dimensión de interés en las políticas sociales de la organización; entre ellos destacan los trabajos de Van Dam y Apeldoorn (1996); Menon y Menon (1997); Wheeler, Colbert y Freeman (2003); Hacking y Guthrie (2008); Moore y Manring (2009); Kolk and Tulder (2010). No obstante, en el análisis de la literatura, la conceptualización de la RSE basándose en el desarrollo sostenible es atribuida principalmente a Panapanaan et al. (2003) y Panwar et al. (2006). En los modelos propuestos por estos autores se recogen las dimensiones de este enfoque, que se configuran por las

dimensiones económicas, sociales y ambientales, aportando una nueva mirada que enriqueció el constructo de RSE y las dimensiones propuestas por otros modelos de referencia anteriores.

Sin embargo, en el modelo de Carroll (1999) de cuatro dimensiones, aunque las dimensiones legales, éticas y filantrópicas de la RSE se corresponden con la dimensión social del TBL, la dimensión ambienta no se contempla. Como ya se ha comentado anteriormente, la dimensión legal considera a las empresas como ciudadanos corporativos que han de obedecer las leyes que rigen las relaciones de las empresas con sus grupos de interés. En este sentido, mientras que el cumplimiento de la ley por parte de las empresas es el nivel mínimo de conducta aceptable (Carroll, 1998), las leyes y los reglamentos no siempre son representativos de todas las preocupaciones de los grupos de interés y pueden llegar a estar obsoletos, especialmente en el contexto de los rápidos cambios sociales y tecnológicos de los países en desarrollo. Por ello, cobra importancia el desarrollo de la dimensión ética por parte de las organizaciones, dado que ésta va más allá de los requisitos legales. Así mismo, la dimensión filantrópica se define como "el deseo de ayudar a la humanidad a través de actos de caridad, ya sean realizados por parte de particulares, fundaciones o corporaciones" (Carroll, 1998: 5). Finalmente, la dimensión económica del modelo se corresponde con el ámbito económico del TBL.

El estudio de la responsabilidad ambiental de las empresas con el medio ambiente es un fenómeno más reciente (Starik y Rands, 1995). Según la definición de Banerjee (2001: 490), "el cuidado del medio ambiente por parte de la empresa es el proceso por el cual las empresas abordan cuestiones ambientales y desarrollan estrategias de gestión del medio ambiente".

La integración de la RSE y el desarrollo sostenible aporta ventajas relativas a la comprensión d estos conceptos y a su aplicación operativa. La teoría del desarrollo sostenible contribuye a la identificación y comprensión de las dimensiones de la RSE (Van Marrewijk, 2003; Panwar, Rinne, Hansen y Juslin, 2006; Alvarado, 2008) así como facilita su conversión en objetivos de gestión y operativos de las empresas (Kakabadse et al., 2005). Efectivamente, la multidimensionalidad del constructo de la RSE se explica a través de la interdependencia de los comportamientos responsables de las organizaciones en la dimensión económica, social y ambiental (Panwar, Rinne, Hansen y Juslin, 2006). Estos elementos de la RSE suelen denominarse como "triple bottom line" (TBL) a través de la gestión y actuaciones empresariales a nivel económico, social y ambiental.

Martínez et al. (2012:159) señala además que "a través de la teoría del desarrollo sostenible las empresas concretan sus responsabilidades, pero gracias a la teoría de los grupos de interés, las empresas saben ante quién son responsables, respondiendo a las demandas que estos grupos plantean". De este manera, estas dos teorías se complementan entres sí, como señalan autores como Freeman (2000) y Wheeler, Colbert y Freeman (2003).

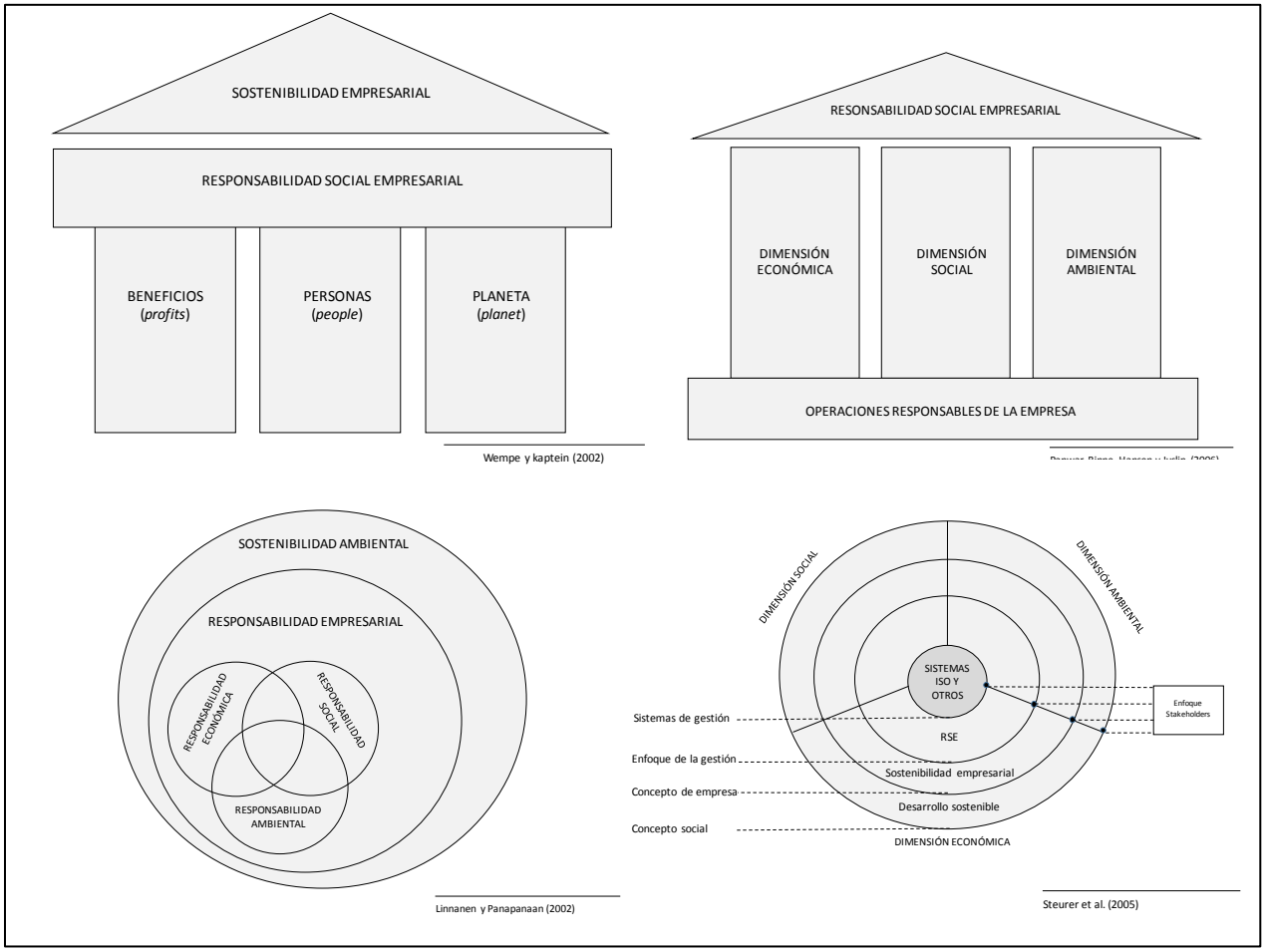
Así mismo, como ejemplo complementario, es necesario constatar que las políticas de RSE contemplan el aseguramiento de la calidad como una de sus metas, y la puesta en práctica de estrategias de RSE busca la mejora de la eficiencia y de la calidad (Escamilla, 2012) de los productos y procesos empresariales. Esta búsqueda de la mejora de la eficiencia está en la misma esencia de los sistemas de RSE, y estos sistemas contemplan la sostenibilidad, con la

implantación de procesos más eficientes respeto al uso de recursos naturales y, así como en la reducción de costes.

En definitiva, diferentes autores conciben la RSE basándose en el desarrollo sostenible. Entre ellos destacan: Kaptein y Wempe (2002), citado por Alvarado (2008), señalan que la sostenibilidad empresarial se sustenta en la RSE, y ésta a su vez, en la gestión del rendimiento económico de la empresa (beneficios), de las personas y del planeta; sobre el mismo concepto, Linnanen y Panapanaan (2002) apuntan que la sostenibilidad empresarial también se basa en la RSE, y ésta se desarrolla a través de la dimensión económica, la dimensión social y, finalmente, la dimensión ambiental; así mismo, Panwar et al. (2006), apuntan que la RSE se desarrolla en tres dimensiones, incluyendo además de las dimensiones económica y social, también la dimensión ambiental; y que los procesos y operaciones de la empresa deben ejecutarse de modo responsable en base a estas dimensiones. Steurer et al. (2005) ofrece una mirara más operativa (recoge los sistema de gestión) e integrada del desarrollo sostenible, la RSE y la teoría de los Stakeholders, estableciendo distintos niveles de desarrollo y contemplando los intereses de los grupos de interés en cada nivel.

En la ilustración 9 se muestran las principales concepciones de la RSE basadas en el desarrollo sostenible.

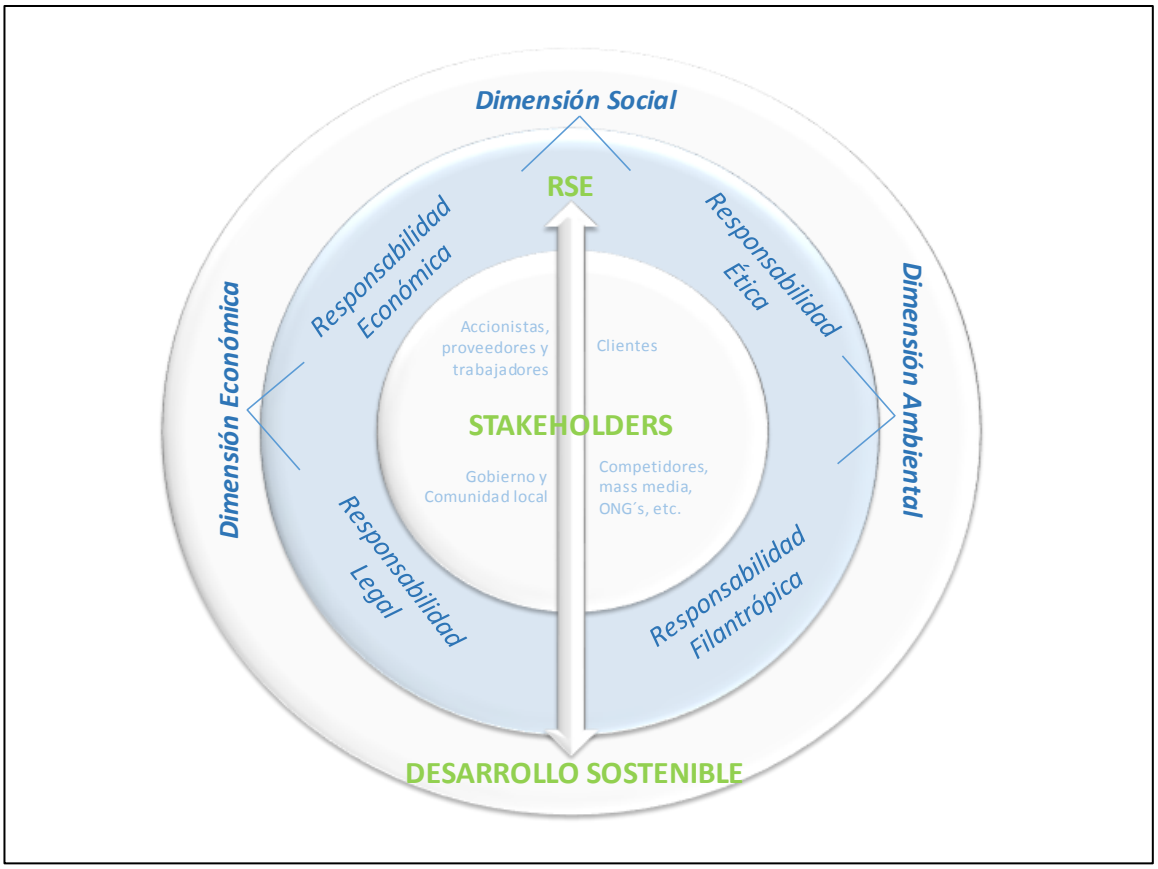
Ilustración 9: Principales concepciones de la RSE basadas en el desarrollo sostenible



Fuente: Elaboración propia a partir de los autores referenciados

La ilustración 10 muestra la mirada integrada de las tres teorías que está investigación adopta como referencia. La teoría de los stakeholders sitúa en el centro y foco de todas las dimensiones y responsabilidades a considerar respecto los grupos de interés de la organización y la respuesta a sus intereses, que deben ser atendidos por la empresa; a continuación, el siguiente círculo recoge las cuatro responsabilidades que contempla la RSE, que orienta a las empresas donde centrar sus esfuerzos y desarrollar sus distintas responsabilidades; y finalmente, en un rango de excelencia y exigencia mayor, se encuentran las dimensiones del desarrollo sostenible, que se logran con la suma, el desarrollo y ejecución transversal del contenido de los círculos anteriores, es decir, la RSE y la teoría de los Stakeholders.

Ilustración 10: Mirada integrada de las tres teorías de estudio



Elaboración propia

III.3 Escalas de medida de la RSE

Como se ha relatado en capítulos anteriores, en la literatura existente sobre la percepción y evaluación de la RSE por parte de organizaciones, empresas y grupos de interés, se puede constatar de manera destacada la dificultad que comporta la determinación de un sistema y marco de referencia de actuación. El principal motivo radica en la ausencia de acuerdo y el debate existente sobre el concepto de RSE; así como también participa la dificultad de definir indicadores de medida, a causa de la amplitud del concepto de RSE y su manifestación poliédrica, que engloba diferentes dimensiones y perspectivas.

A nivel académico el debate se extiende cuando se incorpora la relación del concepto de RSE con la teoría de los grupos de interés. Aunque en la literatura sobre esta temática se encuentran diferentes modos de medir el impacto de la RSE desde la perspectiva de los grupos de interés, se constatan limitaciones en los mismos y por consiguiente, se hace evidente la necesidad de la definición de un nuevo marco de evaluación que permita entender y medir las relaciones con los grupos de interés.

El desarrollo de metodologías de percepción y evaluación a nivel académico se ha centrado en la utilización de diferentes modelos; todos ellos coinciden comprender la percepción de la RSE como un concepto multidimensional, formado por diferentes factores y variables. Los modelos se basan en las asociaciones de la pirámide de Carroll (1979, 1999), en la teoría de los grupos de interés (Maignan, 1999 y Decker, 2004), en modelos de asociaciones empresariales (Brown y Dacin, 1997), y por último, en la teoría del desarrollo sostenible (Bigne, 2005 y Panapanaan, 2003).

No obstante, cabe señalar que desde la perspectiva de la importancia de la RSE para el consumidor en el proceso de selección y compra, aún existe un amplio recorrido para validar algunas de los modelos referentes de la RSE según Alvarado (2008). A modo de ejemplo, los consumidores de servicios de telefonía móvil en España sólo son capaces de identificar tres de la cuatro dimensiones del modelo de Carroll (García de los Salmones et al., 2005), así como se ha constatado que no todas comparten una causa común, cuestionando dicho modelo (Maignan y Ferrell, 2003) y abriendo líneas de investigación a realizar. Por ello aparece como prioritario profundizar en el conocimiento en las dimensiones de la RSE identificadas y valoradas por los consumidores.

Efectivamente, modelos como el de Carroll, o de Asociaciones Corporativas de Brown y Dacin (1977) no han sido validados desde la perspectiva del consumidor, basándose su estudio en las valoraciones de directivos y empresarios (Aupperle et al., 1985). De este modo, el conocimiento sobre el significado y las percepciones de la RSE por parte de los consumidores aún resulta insuficiente (Bigné et al., 2005; García de los Salmones et al., 2005; Maignan y Ferrell, 2003), e inexistente si nos centramos en el consumidor de servicios hoteleros.

En el caso de la presente investigación, el estudio se centra en la percepción de los clientes, uno de los grupos de interés más importante de cualquier empresa. No obstante, se debe considerar que los clientes no tienen información sobre el comportamiento y resultados empresariales de las diferentes dimensiones de la RSE y por tanto no son aptos para participar en una valoración de la RSE desde una perspectiva global (Mohr, Webb y Harris, 2001).

III.3.1 Escalas de medida de la RSE enfocadas a directivos y empleados

La complejidad de la RSE ha provocado que numerosas investigaciones traten de concretar una escala capaz de medir este concepto. Sin embargo, estos trabajos han sido desarrollados principalmente desde la perspectiva de la oferta. En la tabla 33 se recogen las principales investigaciones realizadas desde esta perspectiva, constatándose que mayoritariamente se han centrado en analizar las percepciones de directivos y empleados sobre los efectos que la RSE puede generar en las organizaciones.

Entre las primeras investigaciones y creación de escalas de medida desde la visión de la oferta destacan los trabajos de los siguientes autores: Aupperle (1984) desarrolló la primera escala de percepción destinada a evaluar los valores de RSE (según el modelo de Carroll de 1979) en las empresas; Singhapakdi et al. (1996) construyeron una escala para medir la contribución de la ética y la RSE en el alcance de la eficacia empresarial (denominada PRESOR); y Quazi y O'Brien (2000) probaron empíricamente un modelo bidimensional para evaluar tanto las percepciones de los directivos sobre el papel de la ética en la eficacia empresarial, como los valores personales de los ejecutivos.

Los anteriores trabajos no estuvieron exentos de críticas. Peterson (2004) recoge como punto crítico de las anteriores investigaciones dos aspectos cruciales: que las escalas sólo hayan sido probadas en ejecutivos, y que éstas no se basen en el marco convencional del modelo de la RSE, impidiendo evaluar las diferentes dimensiones de la RSE; mostrando que estas escalas no son válidas para el análisis y medida de la RSE en las empresas desde el punto de vista global de la organización. Turker (2008) también critica la escala de Aupperle dado que no permite obtener información sobre el comportamiento responsable de las empresas, y sólo proporciona información sobre los valores responsables de sus directivos.

Posteriormente, Maignan y Ferrell (2000) y Turker (2009) aportaron dos escalas para medir la RSE a nivel organizativo, siendo considerada la primera escala de medida de la RSE a nivel organizacional la de los primeros autores.

En primer lugar, Maignan y Ferrell (2000) crearon una escala de medida de Ciudadanía Corporativa basado en la jerarquía de responsabilidad de Carroll (1979) y el modelo de los stakeholders. La escala contemplaba a tres actores principales: empleados, clientes y la sociedad; y medía las cuatro dimensiones relacionadas con el concepto de ciudadanía corporativa: la económica, la legal, la ética y la discrecional. Fue probada empíricamente con directivos de empresas estadounidenses y francesas.

En segundo lugar, Turker (2009) desarrolló una escala de medida de comportamientos vinculados con la RSE que contemplaba un mayor número de grupos de interés respecto los trabajos de Maignan y Ferrell (2000), de acuerdo con la clasificación de Wheeler y de Sillanpaa (1997, 1998), y contemplaba cuatro dimensiones a partir de 17 ítems de medida. Estas dimensiones contemplaban la RSE en relación con los actores sociales y no sociales, con los empleados, con los clientes y con los gobiernos.

Como crítica, D'Aprile y Taló (2013) señalan que la escala de Turker fue construida sólo sobre la dimensión conductual y que sólo ha sido probada en los empleados, excluyendo las percepciones de los ejecutivos. Estos autores crearon una escala destinada a medir el compromiso de la organización respecto a la RSE y sus grupos de interés, aplicada a directivos y empleados. La principal limitación del estudio estriba en que se ha aplicado exclusivamente a pequeñas y medianas empresas de Italia, y resultaría conveniente realizar el estudio en grande empresas y en otros países para comprobar su validez.

En la reciente investigación de Fatma et al. (2014), en base a la teoría de los Stakehoders, estos autores realizaron su estudio con una muestra de empleados del sector bancario en la India.

Entre los hallazgos relevantes, aparecen como dimensiones más importantes "cómo las organizaciones interactúan con sus empleados, clientes, y comunidades", "la seguridad de los empleados en el lugar de trabajo" y "la mejora el bienestar general de la sociedad".

A pesar de las anteriores críticas, las escalas anteriores de comportamiento y de percepción significan los primeros intentos serios de comprender la naturaleza multidimensional de la RSE desde marcos teóricos adecuados. En la tabla 33 se recogen las escalas identificadas, que han servido de base de numerosos estudios y que han permitido estudiar la RSE tanto desde una perspectiva individual como organizacional.

III.3.2 Análisis de los modelos y escalas de medida de la RSE desde la perspectiva de los consumidores

En este apartado se recogen y analizan los modelos y escalas de medida de la percepción de la RSE desde el punto de vista del consumidor. Este método forma parte de los sistemas que tratan de averiguar la percepción sobre la RSE de individuos que forman parte de alguno de los grupos de interés relacionados con una empresa u organización concreta, o con un sector específico más amplio.

En la tabla 34 se recogen, a modo de visión global, las investigaciones realizadas en este ámbito, mostrando las características principales que las describen, tales como el sector empresarial de estudio, tamaño de la muestra, así como la teorías utilizadas de referencia, entre otras informaciones relevantes

A continuación se presentan los modelos de los autores que han utilizado escalas de medida de la percepción de la RSE, mostrando el modelo de relaciones causales entre las variables utilizadas en las respectivas investigaciones, así como se recogen las dimensiones de la RSE utilizadas en cada caso.

Las dimensiones se muestran tal como aparecen en los trabajos originales de los autores, es decir, los diferentes aspectos e ítems de medida que aparecen están asociados a las diferentes dimensiones tal como lo decidieron los investigadores. Tan sólo estos ítems han sido traducidos al castellano para facilitar su comprensión.

Tabla 33: Escalas de medida RSE dirigidas a directivos y empleados

Autores	Foco de medida	Año	Metodología utilizada	Enfoque dimensiones evaluadas
Aupperle	Valores de los directores	1984	Percepción y medida individual de la RSE	Modelo multidimensional de Carroll
Singhapakdi et al.	Rol percibido de Ética y Responsabilidad Social (PRESOR) que tiene como objetivo medir la percepción de la dirección	1996	Percepción y medida individual de la RSE	La contribución de la ética y la responsabilidad social en el alcance de la eficacia empresarial
Quazi and O'Brien	Actitudes de los directores hacia la RSE	2000	Percepción y medida individual de la RSE	Escala basada en un modelo bidimensional, incluyendo el alcance de la RSE y los resultados de los compromisos corporativos obtenidos
Maignan and Ferrell	Encuesta a directores franceses y estadounidenses para la definición del concepto de *"Corporate citezenship"*	2000	Perspectiva organizacional	Esta investigación contempla el modelo conceptual de Carroll y el modelo de los *stakehoders*.
Fafaliou et al.	Encuesta a directivos de empresa de transporte marítimo	2006	Perspectiva organizacional	Estudio de la percepción de los directivos sobre la RSE
Ron Cacioppe; Nick Forster; Michael Fox	Encuesta dirigida a directores sobre la percepción del desarrollo da acciones éticas y responsible por parte de las empresas y como éstas afecta a su éxito	2008	Percepción y medida individual de la RSE	Evaluación de la reputación social y ética de empresas australianas. Utiliza el modelo de Caroll como referencia.
Turker	Empleados	2009	Perspectiva organizacional.	Escala que evalúa los comportamientos empresariales socialmente responsables en relación con una variada y amplia perspectiva de los actores, y que es coherente con la clasificación de Wheeler y de Sillanpaa (1997,1998)
D'Aprile, G. & Taló, C.	Encuesta a empleadores y empleados	2013	Perspectiva organizacional.	Según una nueva perspectiva psicosocial de la RSE, proponen y prueban un escala para medir el compromiso de la organización respecto a la RSE y sus grupos de interés
Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I.	Empleados	2014	Perspectiva organizacional.	Esta investigación contempla el modelo conceptual de Carroll y el modelo de los stakehoders.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34: Escalas de medida de la RSE desde la perspectiva del consumidor

Datos de la investigación	Dimensiones de la escala	Marco de referencia	Muestra, población y país	Sector
Autor: Dopico et al. (2014). **Título investigación:** Valoración de la RSC por el consumidor y medición de su efecto sobre las compras **Denominación de la Escala:** Escala multidimensional de RSC **Método:** Entrevista personal (a pie de calle)	**Clientes** Fabricación de marcas atractivas y conocidas, la comunicación con el mercado, la calidad y seguridad de productos/servicios, la oferta de alternativas sostenibles e innovadoras, la confidencialidad sobre los datos personales y el respeto y atención a los clientes. **Sociedad** El apoyo a colectivos desfavorecidos, a la cultura y el deporte, el respeto por el medioambiente, la colaboración con ONGs, la reducción de la contaminación y la generación de empleo. **Empleados** La defensa de los derechos humanos, la igualdad de oportunidades para mujeres y minorías, la conciliación de la vida familiar y profesional, la inversión en la formación de empleados, la seguridad y salud laboral de empleados, el fomento de la participación de los empleados y la mejora del clima de trabajo de la empresa. **Competencia** El respeto al capital intelectual de la competencia, el respeto a la libre competencia, la cooperación con la competencia y la prevención de corrupción y sobornos. **Organización interna** La existencia de código de conducta interno o de buenas prácticas, la preocupación por la ética, la certificación de calidad o medioambiente, la memoria de RSE y el crecimiento internacional	Modelo de *stakeholders de Freeman*	405/ Consumidores/ España (Galicia	Genérico
Autor: Berné-Manero, C., Pedraja-Iglesias, M., & Ramo-Sáez, P. (2013) **Título investigación:** A measurement model for the socially responsible consumer	***Concepto de RSE*** Conocimiento del consumidor del significado de la RSE ***La predisposición del consumidor a un comportamiento responsable*** Compromiso y apoyo a empresas y productos responsables ***Influencia de la RSE en el proceso de decisión y compra*** Utilización de la RSE como criterio de compra	Modelo de Carroll y la teoría del Desarrollo sostenible	220/ Consumidores España (Aragón)	Sin concretar. Población urbana.

Datos de la investigación	Dimensiones de la escala	Marco de referencia	Muestra, población y país	Sector
Autor: Öberderser et al. (2013). **Título investigación:** Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibility: Scale Development and Validation **Denominación de la Escala:** CPCSR scale. **Método:** Encuesta	**Ámbito comunidad** Esta dimensión contempla el desarrollo de la región donde opera la empresa, considerando la creación de puestos de trabajo en la region, el respeto de su cultura y costumbres, y una comunicación honesta con la comunidad local. **Ámbito recursos humanos** En esta dimensión se centra principalmente en el respeto de los derechos humanos de los empleados, enfocándose en correctas y segures condiciones, así como en el desarrollo del equipo humano. **Ambiental** La dimensión ambiental se refiere al uso óptimo de los recursos naturales, que es un elemento esencial del desarrollo turístico, la reducción de la contaminación y la inversión e innovación en beneficio del entorno. **Ámbito shareholders** Esta dimensión contempla el éxito económico de la empresa a través del éxito del negocio, con una buena gestión de las invesiones de los accionistas y una correcta comunicación con los mismos, entre otros conceptos. **Ámbito social** La dimensión social se enfoca en la realización de donaciones que mejoren la calidad de vida de colectivos desfavorecidos y la generación de empleo. **Ámbito consumidor** Esta dimensión se centra en una relación ética con el consumidor, con prácticas justa en las relaciones y una eficaz comunicación. **Ámbito proveedores** Finalmente, esta dimensión se centra en una relación ética con los proveedores, con prácticas negociaciones y relaciones comerciales justas y una eficaz comunicación, entre otros conceptos.	Teoría de *Stakeholder*s	483/ Clientes/ Austria	Sector comercio consumo rápido, bancario e industrial.

Datos de la investigación	Dimensiones de la escala	Marco de referencia	Muestra, población y país	Sector
Autor: Martínez, P., Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). **Título investigación:** Measuring Corporate Social Responsibility in tourism: Development and validation of an efficient measurement scale in the hospitality industry **Denominación de la Escala:** Escala multidimensional de RSC **Método:** Encuesta	**Económica** La dimensión económica se basa en asegurar actividades económicas viables a largo plazo para que todos los grupos de interés se beneficien de los beneficios socioeconómicos creados. **Social** El dimensión social se refiere a un respeto por el autenticidad cultural de las comunidades de acogida, la preservación de su arquitectura y la vida cultural y de los bienes y valores tradicionales, así como a contribuir a la comprensión intercultural y a la tolerancia. **Ambiental** La dimensión ambiental se refiere al uso óptimo de los recursos ambientales, que es un elemento esencial del desarrollo turístico, la protección de los procesos ecológicos esenciales y la ayuda a conservar los recursos naturales y la biodiversidad.	Modelo que integra el Modelo de Carroll, la teoría de *Stakeholder*s y la teoría del Desarrollo sostenible	1924/ Clientes/ España	Sector Hotelero
Autor: Vila, N. & Gimeno-Martínez, C. (2010). **Título investigación:** Efectos de la RSC sobre el consumidor: una aplicación al sector de transporte público terrestre **Denominación de la Escala:** Dimensiones de la RSC **Método:** Encuesta	**Conocimiento RSC** El conocimiento de una empresa y sus productos **Actitud** La actitud que despierta en el consumidor **Comportamiento** El comportamiento de compra que suscita	Modelo de Carroll	250/ Clientes/ España (Valencia)	Servicios de transporte público terrestre

Datos de la investigación	Dimensiones de la escala	Marco de referencia	Muestra, población y país	Sector
Autor: Marín y Ruiz (2008). **Título investigación:** La Evaluación de la Empresa por el Consumidor según sus Acciones de RSC **Denominación de la Escala:** Escala de asociaciones corporativas **Método:** Encuesta	**Asociaciones de habilidades de negocio** La habilidad y destreza para producir y comercializar los productos, y recogen aspectos relacionados con la calidad de los productos, la orientación de la empresa al mercado y la innovación en productos o servicios **Asociaciones de RSC** El estatus y actividades que desarrolla la organización para satisfacer las demandas que le plantean sus grupos de interés, y hacen referencia a políticas de transparencia informativa, medidas de protección medioambiental, trato a empleados, acciones de filantropía o actividades de acción social, entre otras **Apoyo a la RSC** El grado de exigencia del consumidor a las empresas para que desarrollen iniciativas de RSC **Evaluación de la empresa** La disposición de los consumidores a apoyar a las empresas que perciben como socialmente responsables y a penalizar comportamientos irresponsables de las mismas **Conexión personal** El grado de relación entre el consumidor y el personal de la empresa con el que tiene más conexión, más relación, que suele ser utilizado por el consumidor para filtrar toda la información que recibe procedente de la empresa y sus productos	Modelo Brown y Dacin (1997)	Sin concretar muestra/ Consumidores/ España	Servicios financieros

Datos de la investigación	Dimensiones de la escala	Marco de referencia	Muestra, población y país	Sector
Autor: Pérez et al. (2008). **Título investigación:** Las dimensiones de la responsabilidad social de las empresas como determinantes de las intenciones de comportamiento del consumidor **Denominación de la Escala:** Escala de medición **Método:** Encuesta	**Responsabilidad social corporativa** Los autores consideran las dimensiones ética, legal y filantrópica de la RSC. **Valoración global del servicio** Para medir la valoración, se consideran las variables vinculadas con la empatía de los empleados y los servicios ofrecidos, considerando aspectos tanto cuantitativos como cualitativos. **Satisfacción** Esta dimensión es analizada en base a la satisfacción de las expectativas por parte de los consumidores respecto una marca específica. **Lealtad** Los autores analizan la lealtad del consumidor en base a la intención de recompra de los servicios de una empresa por parte del consumidor, y su intención de recomendar a otros consumidores esta marca.	Modelo de Carroll	781 Consumidores/ España	Servicios financieros

Datos de la investigación	Dimensiones de la escala	Marco de referencia	Muestra, población y país	Sector
Autor: Alvarado et al. (2008) **Título investigación:** Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll **Denominación de la Escala:** Dimensiones de RSC **Método:** Encuesta	***Económica*** Opinión de los usuarios sobre lo que la empresa hace acerca de su responsabilidad social en la área económica ***Ética-legal*** Opinión de los usuarios sobre lo que la empresa hace acerca de su responsabilidad social en la área ético-legal. ***Filantrópica*** Opinión de los usuarios sobre lo que la empresa hace acerca de su responsabilidad social en el ámbito discrecional. ***Imagen de marca*** Influencia de las dimensiones de la RSE en la imagen de marca de la empresa **Reputación** Influencia de las dimensiones de la RSE en la reputación de la empresa	Modelo de Carroll	358/ Estudiantes universitarios/ Valencia (España)	Telefonía móvil
Autor: Lee y Qu (2011) **Título investigación:** A Study of Customers' Attitudinal and Behavioral Responses toward Lodging Companies' Corporate Social Responsibility Initiatives **Denominación de la Escala:** Respuestas y actitudes del consumidor **Método:** Encuesta	***Habilidad corporativa*** Experiencia y competencia de la empresa y sus miembros ***RSE*** Es contemplada con una visión muy reducida de las dimensiones ***Identificación empresa – cliente*** Coincidencia entre rasgos de la empresa y del cliente que favorecen la identificación del mismo con la organización y sus productos ***Evaluación de la empresa por parte del cliente*** Impacto de los anteriores concepto en la evaluación de la empresa ***Intención de compra*** Impacto de los anteriores conceptos en la intención de compra	Brown and Dacin, 1997	819/ Estudiantes universitarios/ Oklahoma (EEUU)	Alojamientos turísticos

Datos de la investigación	Dimensiones de la escala	Marco de referencia	Muestra, población y país	Sector
Autor: García de los Salmones et al. (2005) **Título investigación:** Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services **Denominación de la Escala:** Dimensiones de la RSC **Método:** Encuesta	***Económica*** Opinión de los usuarios sobre lo que la empresa hace acerca de su responsabilidad social en la arena económica ***Ética-legal*** Opinión de los usuarios sobre lo que la empresa hace acerca de su responsabilidad social en la arena ético-legal. ***Filantrópica*** Opinión de los usuarios sobre lo que la empresa hace acerca de su responsabilidad social en el ámbito discrecional.	Modelo de Carroll	689/ Consumidores/ España	Servicios de telefonía móvil
Autor: **Lichtenstein et al. (2004)** **Título investigación:** The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits **Denominación de la Escala:** Percepción de la RSC **Método:** Experimentación y encuesta	*Unidimensional* Percepción de la RSC.	Sin especificar	508/ Consumidores/ EEUU	Bienes (alimentos)

Datos de la investigación	Dimensiones de la escala	Marco de referencia	Muestra, población y país	Sector
Autor: Bigné et al. (2005) **Título investigación:** Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural **Denominación de la Escala:** Elementos percibidos por los consumidores como partes integrales de la RSC. **Método:** Encuesta	***Social*** Elementos percibidos por los consumidores como partes integrales de la RSC. ***Económica*** La percepción de los consumidores sobre las empresas socialmente responsables en función de determinadas prácticas económicas. ***Ambiental*** La percepción de los consumidores sobre las empresas socialmente responsables en función de determinadas prácticas medioambientales.	Desarrollo sostenible	418/ Estudiantes Consumidores/ España, Argentina, Chile y Portugal	Bienes (zapatillas y desodorantes)
Autor: David, Kline y Dai (2005) **Título investigación:** Corporate social responsibility practices, corporate identity, and purchase intention: A dual-process model **Denominación de la Escala:** Importancia personal (y desempeño percibido) sobre las acciones de RSC. **Método:** Encuesta on line	***Moral-Ética*** La importancia personal atribuida por los consumidores a los aspectos morales y éticos de las actividades de RSC y el desempeño percibido de la empresa por parte de los mismos. ***Discrecional*** La importancia personal atribuida a los aspectos discrecionales de las actividades de RSC y el desempeño percibido de la empresa por parte de los mismos. ***Relacional*** La importancia personal atribuida a los aspectos relacionales de las actividades de RSC y el desempeño percibido de la empresa por parte de los mismos.	Sin especificar	176/ Estudiantes de licenciatura familiarizados con la RSC/ EEUU	Microsoft, Nike, Philip Morris, y Wendy

Datos de la investigación	Dimensiones de la escala	Marco de referencia	Muestra, población y país	Sector
Autor: Maignan y Ferrell (2001) **Título investigación:** Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A crosscultural comparison **Denominación de la Escala:** Responsabilidades Sociales Corporativas. **Método:** Encuesta	***Económica*** *Importancia atribuida por un consumidor a la dimensión económica de la RSC.* ***Legal*** *Importancia atribuida por un consumidor a la dimensión legal de la RSC.* ***Ética*** *Importancia atribuida por un consumidor a la dimensión ética de la RSC.* ***Filantrópica*** *Importancia atribuida a la dimensión discrecional de la RSC*	Modelo de Carroll	408/ Consumidores Francia, Alemania y EEUU.	Bancos y compañías de seguros
Autor: Sen y Bhattacharya (2001) **Título investigación:** Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility **Denominación de la Escala:** Dimensiones de la RSC **Método:** Experimentación	***Actitudes hacia la implicación de la empresa en aspectos de RSE*** *Que tan favorables son las creencias del individuo sobre la implicación de la empresa en aspectos sociales.* ***Actitudes hacia la empresa por su habilidad*** *Que tan favorables son las creencias del individuo sobre la empresa en función de las habilidades de negocios atribuidas.* ***Relación Habilidad Corporativa - RSC*** *Creencias de las personas sobre la habilidad de la empresa para ser socialmente responsables y, simultáneamente, producir y entregar bienes de calidad.* ***Apoyo personal a la RSE*** *Hasta qué punto una persona apoya una gama de aspectos sociales en los que una empresa podría implicarse*	Modelo Brown y Dacin (1997).	547/ Estudiantes/ EEUU	Ninguno en concreto

Fuente: elaboración propia

Datos de la investigación	Dimensiones de la escala	Marco de referencia	Muestra, población y país	Sector
Autor: Brown y Dacin (1997) **Título investigación:** The company and the product: Corporate associations and consumer product responses **Denominación de la Escala:** Asociaciones corporativas. **Método:** Experimentación y encuesta	***RSC*** Las creencias de un individuo acerca de una empresa en función de la RSC percibida	*Asociaciones* corporativas	127 y 229/ Estudiantes y Consumidores/ EEUU	Bienes (equipo médico)
Autor: Zahra y LaTour (1987) **Título investigación:** Corporate social responsibility and organizational effectiveness: a multivariate approach **Denominación de la Escala:** Dimensiones Percibidas de la RSC. **Método:** Encuesta	***Regulación gubernamental de los negocios*** Necesidad percibida de los consumidores de incrementar la regulación gubernamental. ***Obligaciones de las empresas hacia el público*** *Importancia atribuida por los consumidores a distintas obligaciones públicas.* ***Afán materialista de los negocios y la sociedad*** *Grado de materialismo de las empresas y la sociedad percibido por los consumidores.* ***Optimismo sobre el panorama económico y la participación social de los negocios*** *Confianza de los consumidores sobre el futuro económico estadounidense.* ***Importancia de la filantropía*** ***I****mportancia atribuida por los consumidores a distintas actividades filantrópicas realizadas por las empresas.* ***Necesidad de políticas ecológicas*** *Importancia atribuida por los consumidores a los recursos naturales y a la contaminación.* ***Necesidad de estándares éticos*** *Necesidad percibida por los consumidores de establecer estándares éticos.* ***Religiosidad*** *Importancia atribuida por los consumidores a aspectos religiosos.*	*Asociaciones* corporativas	127 y 229/ Estudiantes y Consumidores/ EEUU	Bienes (equipo médico)

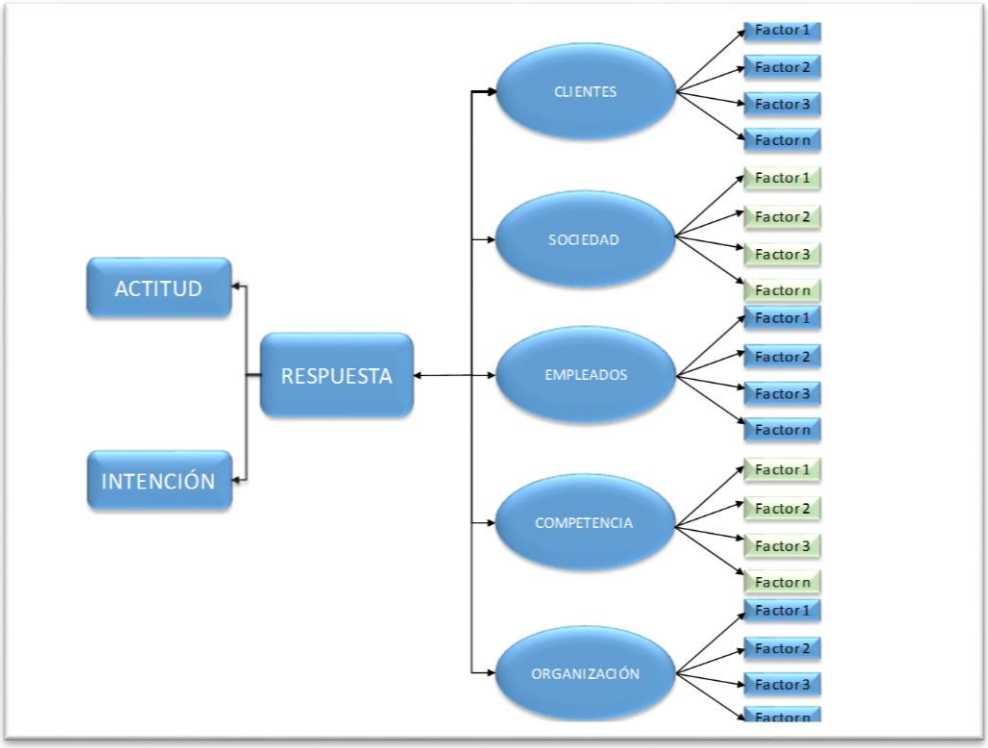
III.3.2.1 Escala de Dopico et al. (2014).

En la década actual, **Dopico** et al. (2014) han realizado la aportación más reciente en cuanto al diseño de escalas de RSE, construyendo una escala que toma como referencia el modelo de los stakeholders de Freeman. El principal resultado de su investigación radica en la creación de una escala multidimensional, válida y fiable desarrollada desde el punto de vista del consumidor, que permite operativizar de una manera válida y el significado que éste otorga a la RSE.

Tal y como puede observarse en la ilustración 11, la escala y modelo de este autor, basada en la teoría de los stakeholders, establece una relación causa-efecto entre la valoración que el consumidor realiza de las diferentes dimensiones e intereses de los grupos de interés implicados, y la generación de una respuesta determinada hacia la empresa. La intención de compra de consumidor viene modulada por las actitudes positivas que son generadas en el consumidor por parte de la organización.

La contribución de este trabajo es mostrar que entre los elementos que configuran la escala de RSE desde el punto de vista del mercado, son las acciones referidas a los clientes las que tienen una influencia significativa sobre el comportamiento del consumidor. De este hallazgo, los autores deducen que las empresas que orienten sus acciones de RSE hacia el cliente logran mejorar la actitud hacia la empresa de los consumidores, y consiguen incrementar la intención de compra futura de sus productos y servicios.

Ilustración 11: Modelo causal de medida de la RSE de Dopico (2014)



Fuente: autor referenciado

Las dimensiones y ámbitos de estudio de la escala de RSE de esta investigación fueron las siguientes:

Clientes

- Marcas atractivas y conocidas
- Comunicación con el mercado
- Calidad y seguridad de productos/servicios
- Ofrecer alternativas sostenibles e innovadoras
- Confidencialidad sobre los datos personales
- Respeto y atención a los clientes

Sociedad

- Apoyo a colectivos desfavorecidos
- Apoyo a la cultura y el deporte
- Responsable con el medioambiente
- Colaboración con ONGs Reducción de la contaminación
- Generar empleo

Empleados

- Defensa de los derechos humanos
- Igualdad de oportunidades para mujeres y minorías
- Conciliación de la vida familiar y profesional
- Invertir en la formación de empleados
- Seguridad y salud laboral de empleados
- Fomentar la participación de los empleados
- Mejorar el clima de trabajo de la empresa

Competencia

- Respeto al capital intelectual de la competencia
- Respeto a la libre competencia
- Cooperación con la competencia
- Prevención de corrupción y sobornos

Organización interna de la RSE

- Código de conducta interno o de buenas prácticas
- Preocupación por la ética
- Certificación de calidad o medioambiente
- Memoria de RSE

Intención de compra responsable

- Intención de compra responsable

Actitud hacia la empresa responsable

- Importancia de que las empresas asuman responsabilidades sociales

La tabla 35 recoge la ficha descriptiva de esa investigación y los resultados obtenidos en cuanto a fiabilidad, validez y bondad de ajuste de la escala diseñada.

Tabla 35: Ficha descriptiva características de la investigación de Dopico (2014)

Población / sector	Consumidores / no especificado	**Ámbito geográfico**	Comunidad Autónoma de Galicia
Tamaño muestra	405	**Tipo de escala**	Likert de 5 puntos
Nivel de confianza	95%	**Error de muestreo**	4.9%
Técnica estadística	Técnica de estratificación proporcional, distribuida por edad, sexo y ciudad	**Bondad de ajuste**	NFI: 0.93 CFI: 0.96 GFI: 0.97 RMR: 0.03 AGFI: 0.84 TLI: 0.94 RMSEA: 0.05
Fiabilidad	α: ≥0,90	**Validez**	No especificada

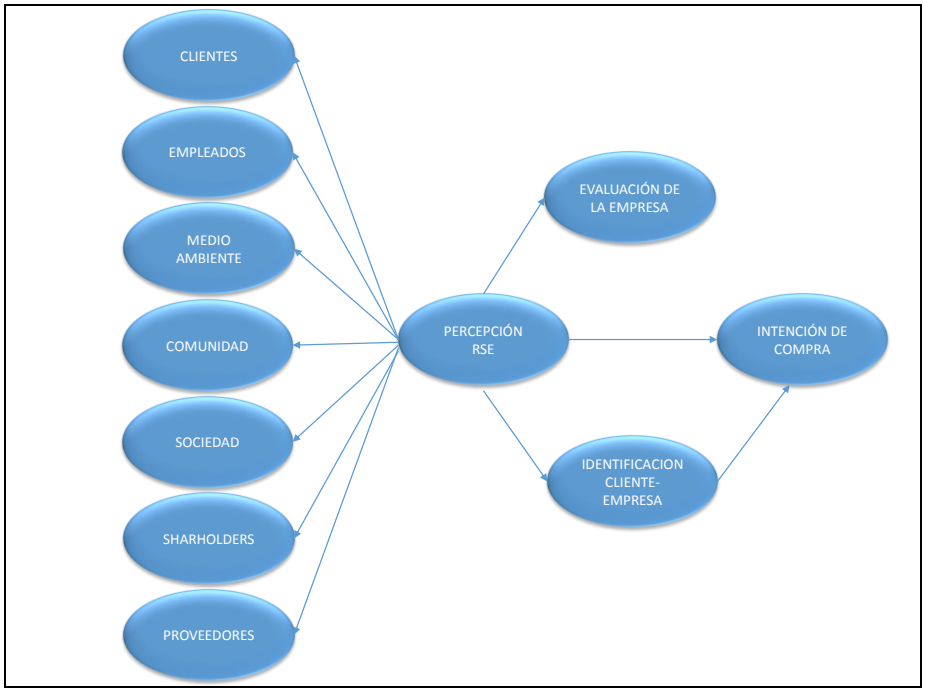
Fuente: elaboración propia

III.3.2.2 Escala de Öberseder (2013)

Esta investigación tiene como principal finalidad la creación de una escala de medida de la percepción de la RSE por parte del consumidor, y analizar el impacto de una percepción positiva de ésta con: (1) la evaluación de la empresa por parte del consumidor, (2) la intención de compra gracias a la identificación del consumidor con la empresa (véase ilustración 12).

La escala desarrollada permite a las empresas estudiar y medir mejor la percepción de la RSE en diferentes áreas de responsabilidad (dominios RSE) y niveles de abstracción (percepción global vs. dominios individuales de la RSE). Así mismo, la escala pretende ayudar a los gestores empresariales a evaluar el propio rendimiento empresarial en relaciona la percepción de la RSE de la empresa, identificando deficiencias en el compromiso y / o la comunicación de la RSE.

Ilustración 12: Modelo causal de medida de la RSE de Öberseder (2013)



Fuente: autor referenciado

La teoría de referencia es la teoría de los stakeholders de Freeman, por tanto la escala es construida en base los ámbitos que el autor ha identificado en la revisión académica: la responsabilidad hacia los empleados, los clientes, el medio ambiente, la sociedad, la comunidad local, los proveedores y los accionistas. Los ítems de cada dimensión se exponen a continuación:

Ámbito comunidad:

- Contribuye al desarrollo de la región.
- Crea puestos de trabajo en la región.
- Preserva el trabajo de la región.
- Utilizar los recursos locales de la región en su producción
- Respecta la cultura y las costumbres de la región.
- Se comunica de manera abierta y honesta con la comunidad local.

Ámbito recursos humanos:

- Respecta los derechos humanos de los empleados.
- Mantienes condiciones laborales seguras y no dañinas para la salud.
- Mantiene condiciones laborales decentes.
- Trata a los empleados con equidad.
- Ofrece remuneraciones adecuadas a sus empleados.
- Ofrece soporte, desarrollo y formación a sus empleados.
- Se comunica de manera abierta y honesta con los empleados.
- Ofreces horarios flexibles a sus trabajadores.

Ámbito *shareholders*:

- Asegura el éxito económico de la empresa a través del éxito del negocio.
- Invierte el capital de los stakeholders de manera correcta.
- Se comunica de manera abierta y honesta con los shareholders.
- Procura un desarrollo sostenible y el éxito a largo plazo de la empresa.

Ámbito medio ambiente:

- Reduce el consumo energético.
- Redice sus emisiones contaminantes, como CO_2.
- Previene la generación de residuos.
- Recicla.
- Gestiona adecuadamente los residuos.
- Invierte en desarrollo e investigación en beneficio de la protección del medio ambiente.
- Los estándares empresariales para la protección del medio ambiente son más altos que los requerimientos definidos por la ley.

Ámbito Social:

- Emplea personas con discapacidad.
- Emplea a personas que están en paro desde hace mucho tiempo.
- Realiza donaciones para ofrecer beneficios sociales.
- Apoya a los empleados que participan en proyectos sociales durante la jornada laboral.
- Invierte en la educación de los jóvenes.
- Contribuye en solucionar los problemas sociales.

Ámbito consumidor:

- Utiliza prácticas comerciales justas.
- Emplea etiquetas claras y fáciles de comprender.
- Aplica los estándares de calidad.
- Ofrece productos con precios justos.
- Ofrece productos seguros.
- Ofrece la posibilidad de realizar reclamaciones.

Ámbito proveedor

- Ofrece condiciones justas a los proveedores.
- Se comunica de manera abierta y honesta con los proveedores.
- Negocia de manera justa con los proveedores.
- Selecciona a los proveedores que tratan de manera correcta a sus empleados.
- Controla las condiciones laborales de sus proveedores.

Como conclusiones del estudio, se demuestra que los consumidores perciben la RSE de manera segregada en las siete dimensiones propuestas, y que como concepto multidimensional, cada una de ellas posee un valor de importancia diferente. Respecto al impacto de la RSE en el comportamiento de compra, el estudio concluye que la RSE influye de manera positiva en la intención de compra del consumidor.

La tabla 36 recoge la ficha descriptiva de esa investigación y los resultados obtenidos en cuanto a fiabilidad, validez y bondad de ajuste de la escala diseñada.

Tabla 36: Ficha descriptiva características de la investigación Öberseder (2013)

Población / sector	Consumidores de un comercio de consumo rápido, de un banco y de una industria.	**Ámbito geográfico**	Austria
Tamaño muestra	483	**Tipo de escala**	Likert de 5 puntos
Nivel de confianza	No especificado	**Error de muestreo**	No especificado
Técnica estadística	Técnica de estratificación proporcional, distribuida por edad, sexo y ciudad	**Bondad de ajuste**	χ^2: 3,878.7 *df*=889 *p*<0.001 CFI: 0.937 RMSEA: 0.55
Fiabilidad	No especificado	**Validez**	Discriminante, convergente, nomológica y de constructo.

Fuente: elaboración propia

III.3.2.3 Escala de Berné-Manero et al. (2013).

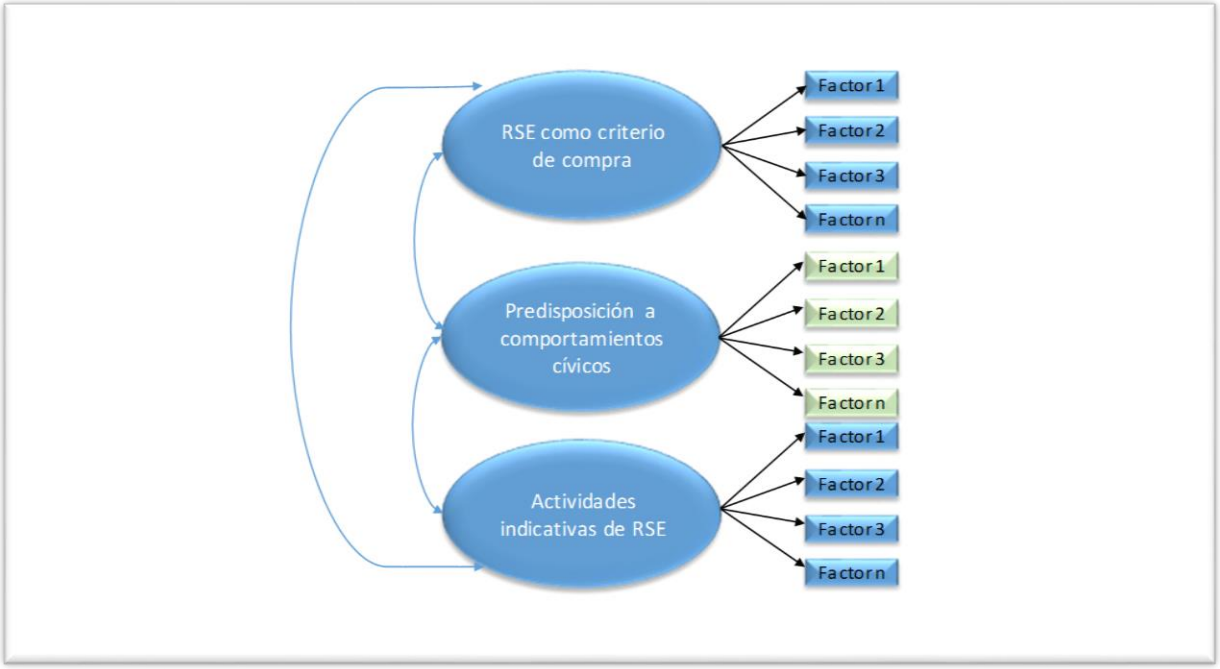
En el mismo año que el anterior autor, Berné-Manero et al. (2013) crean también una escala dirigida al consumidor, pero diseñada en base al modelo de Carroll y la teoría del desarrollo sostenible. Previa identificación de las dimensiones de la RSE a nivel teórico, el modelo propuesto (véase ilustración 13) por estos autores establece una relación positiva entre la predisposición a un comportamiento responsable por parte de los consumidores, con la valoración positiva de la RSE en la empresa y la intención a la compra de sus productos y servicios.

En este trabajo se identifica al consumidor socialmente responsable y las dimensiones que éste más valora en el desarrollo de la RSE por parte de las empresas, destacando el cuidado del medio ambiente, el cumplimiento de la ley más allá de los requisitos establecidos, y finalmente, la conciliación entre el trabajo y la vida personal.

El hallazgo principal de su investigación es que los consumidores socialmente responsables utilizan la RSE como criterio de selección y compra, además de los criterios habituales (precio,

calidad y valor), y que incluso están dispuestos a pagar un precio superior por productos responsables.

Ilustración 13 Modelo causal de medida de la RSE de Berné-Manero et al. (2013)



Fuente: autor referenciado

Las dimensiones y ámbitos de estudio de la escala de percepción de la RSE de esta investigación fueron las siguientes:

- Las organizaciones deben respetar la ley, a pesar de que esto puede significar una reducción en sus beneficios económicos.
- Las organizaciones deben proteger el medio ambiente en mayor medida que la que se les exige por ley.
- Las organizaciones deben implementar políticas de apoyo a la conciliación.
- Las organizaciones deben hacer donaciones.
- Las organizaciones deben hacer el esfuerzo de comportarse de una manera responsable.

La tabla 37 recoge la ficha descriptiva de esa investigación y los resultados obtenidos en cuanto a fiabilidad, validez y bondad de ajuste de la escala diseñada.

Tabla 37: Ficha descriptiva características de la investigación Berné-Manero et al. (2013)

Población	Consumidores	**Sector**	No especificado
Tamaño muestra	220	**Ámbito geográfico**	Comunidad Autónoma de Aragón
Nivel de confianza	No se especifica	**Error de muestreo**	No se especifica
Tipo de escala	Likert de 11 puntos	**Técnicas estadísticas y bondad de ajuste**	Muestreo no probabilístico RMSEA
Fiabilidad	Coeficientes alfa de Cronbach válidos	**Validez**	Validez de contenido

Fuente: elaboración propia

III.3.2.4 Escala de Lee y Qu (2011).

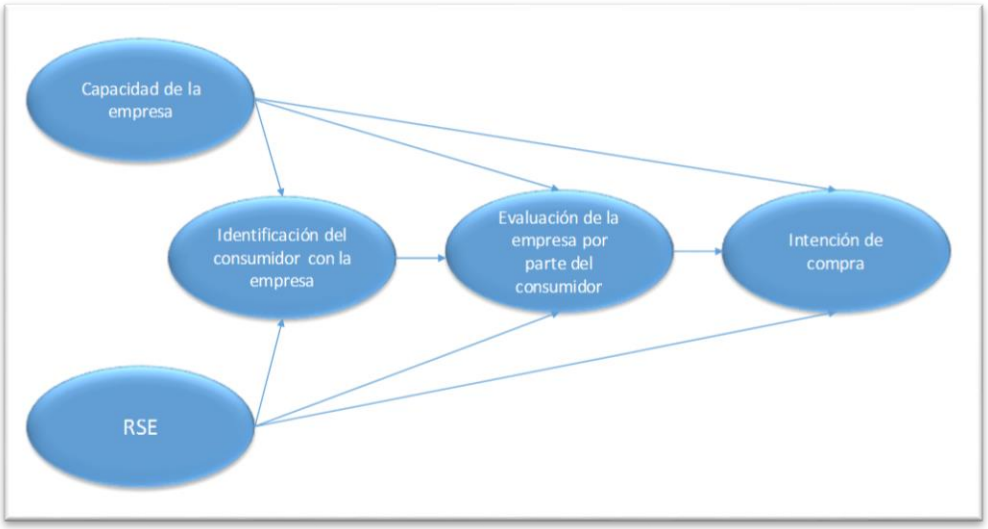
En lo referente a estudios recientes relativos al sector turístico destacan los trabajo de Lee y Qu (2011) y Martínez et al. (2013). Respecto a **Lee y Qu** (2011), cabe destacar que estos autores realizaron la primera investigación sobre el impacto de la RSE en los consumidores de empresas de alojamiento. Este estudio demostró que las acciones de RSE en hoteles influyen significativamente de manera positiva en la identificación del cliente con la empresa, en la actitud de los consumidores hacia la empresa, y en su intención de compra.

El término "capacidad de la empresa (Corporate ability)" engloba facetas del desempeño de la empresa tales como la experiencia de los empleados, la experiencia, la orientación al cliente y el liderazgo en el sector. En el sector hotelero, este término incluye la capacidad de una empresa para proporcionar y ofrecer unas instalaciones y un servicio de calidad. La utilización de este concepto pretende explicar los principales antecedentes de la satisfacción del cliente y de la evaluación de la empresa que los consumidores realizan. En la investigación de estos autores se demuestra que, a pesar de que la capacidad de la empresa para ofrecer un servicio de calidad influye con mayor peso que la RSE en la evaluación de la empresa y la intención de compra, la RSE tiene una mayor influencia en la identificación del cliente con la empresa. De este modo, afirman que si un hotel quiere establecer fuertes lazos de identificación organizacional con el consumidor, se deben utilizar estrategias de marketing que consideren la RSE.

Previa identificación de los elementos de medición de la capacidad de la empresa y de la RSE, adaptados a la industria hotelera, se construyó el modelo (véase ilustración 14) para el establecimiento de relaciones entre la capacidad de la empresa, la importancia de la RSE en la identificación de la empresa, la evaluación de los clientes, y finalmente, el impacto en la intención de compra en los mismos.

Entra las limitaciones del estudio más destacadas es la muestra utilizada, centrada en estudiantes de un campus universitario, lo que restringe cualquier generalización que se puede extraer de esta investigación.

Ilustración 14 Modelo estructural de Lee y Qu (2011)



Fuente: autor referenciado

Las dimensiones y ámbitos de estudio de la escala de RSE de esta investigación fueron las siguientes:

- Yo pienso que el hotel se preocupa por la cuestiones ambientales
- Yo pienso que el hotel cumple con sus responsabilidades sociales
- Yo pienso que el hotel invierte en la comunidad local
- Yo pienso que el hotel actúa de modo socialmente responsable

Tabla 38: Ficha descriptiva características de la investigación de Lee y Qu (2011)

Población	Estudiantes universitarios	**Sector**	Hotelero	
Tamaño muestra	819	**Ámbito geográfico**	Estado de Oklahoma. EEUU	
Nivel de confianza	No especificado	**Error de muestreo**	No especificado	
Tipo de escala	Likert de 7 puntos	**Técnicas estadísticas y bondad de ajuste**	AFC CR SMC GFI	NFI CFI SRMR AVE
Fiabilidad	Coeficientes alfa de Cronbach válidos	**Validez**	Validez convergente Validez discriminante	

Fuente: elaboración propia

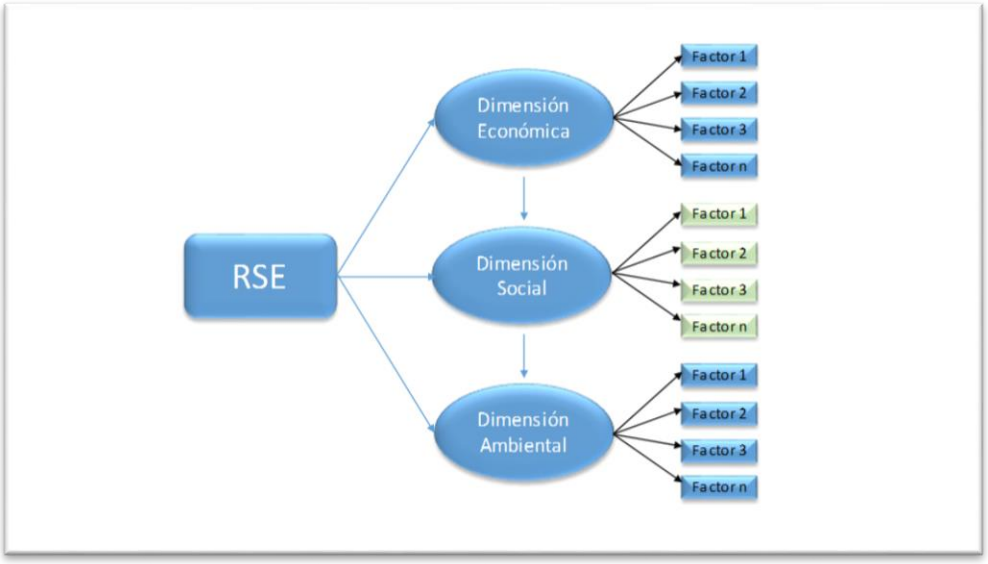
La tabla 38 recoge la ficha descriptiva de esa investigación y los resultados obtenidos en cuanto a fiabilidad, validez y bondad de ajuste de la escala diseñada.

III.3.2.5 Escala de Martínez et al. (2013).

Martínez et al. (2013) realizaron la segunda escala de medida de RSE aplicada al sector turístico, concretamente en el sector hotelero. Entre las principales aportaciones de su modelo (véase ilustración 15) se encuentra la incorporación de la **teoría del desarrollo sostenible y la teoría de los stakeholders** (Bigné et al, 2005; Panapanaan et al, 2003; Panwar et al., 2006; van Marrewijk, 2003) **en el diseño de la escala, además de las dimensiones habituales de la RSE del modelo de Carroll**. Sus investigaciones demuestran nuevamente el carácter multidimensional de la RSE, y suman la dimensión ambiental a la económica y la social. Destaca como hallazgo importante que los consumidores otorguen más valor a la dimensión de desarrollo económico sostenible a largo plazo, que a las dimensiones de carácter social y ambiental. Los autores deducen que esta situación ocurre por la coyuntura actual de crisis, y la preocupación de los consumidores por sus efectos en la economía y la sociedad (pérdida de empleo, incremento de la pobreza, etc.). La escala multidimensional se conceptualizó tomando como referencia la escala multiatributo establecida por Bigné et al. (2005) y fue confirmada mediante un análisis factorial por Martínez et al. (2013).

Entre las limitaciones y sugerencias de continuidad de esta investigación, los mismos autores recomiendan realizar esta investigación de **manera longitudinal en el tiempo**, de manera que la influencia de la situación del entorno actual de crisis, que puede afectar a las valoraciones y percepciones de los consumidores, se reduzca y los resultados sean más fiables o representativos en situaciones económicas y sociales más normales. Así mismo, los autores también recomiendan considerar como afectan en la valoración de las dimensiones de la RSE las **variables demográficas de los consumidores, tales como el género, la edad o los ingresos**.

Ilustración 15: Modelo estructural de Martínez et al. (2013)



Fuente: autor referenciado

Las dimensiones y ámbitos de estudio de la escala de RSE utilizada en esta investigación fueron los siguientes:

Dimensión Económica

- Obtiene los mayores beneficios posibles
- Trata de lograr el éxito a largo plazo
- Mejora el desempeño económico
- Asegura su supervivencia y el éxito en el largo plazo

Dimensión social

- Se compromete a mejorar el bienestar de las comunidades en las que opera
- Participa activamente en los eventos sociales y culturales (música, deportes, etc.)
- Juega un papel en la sociedad que va más allá de la mera generación de beneficios
- Proporciona un trato justo a los empleados (sin discriminación y abuso, independientemente de su sexo, raza, origen o religión)
- Proporciona oportunidades de formación y promoción para los empleados
- Ayuda a resolver los problemas sociales

Dimensión ambiental

- Protege el medio ambiente
- Reduce el consumo de los recursos naturales
- Recicla
- Comunica a sus clientes las prácticas ambientales realizadas
- Explota las energías renovables en un proceso productivo compatible con el medio ambiente
- Lleva a cabo auditorías ambientales anuales
- Participa en certificaciones ambientales

La tabla 39 recoge la ficha descriptiva de esa investigación y los resultados obtenidos en cuanto a fiabilidad, validez y bondad de ajuste de la escala diseñada.

III.3.2.6 Escala de Vila et al. (2010).

Vila et al. (2010) investigaron el grado de conocimiento y los efectos que tiene la RSE en los ámbitos de influencia del marketing. En su trabajo realizaron aportaciones sobre las dimensiones que configura la RSE, poniendo especial énfasis en determinar cómo éstas pueden ser medidas y cuales son mejor valoradas por los consumidores, con la finalidad final de determinar como la RSE puede influir el comportamiento de compra de los usuarios de empresas de transporte público terrestre.

Tabla 39: Ficha descriptiva características de la investigación Martínez et al. (2013)

Población	Clientes de hoteles	**Sector**	Hotelero
Tamaño muestra	1924	**Ámbito geográfico**	Comunidad de Cantabria. España.
Nivel de confianza	No especificado	**Error de muestreo**	No especificado
Tipo de escala	Likert de 7 puntos	**Técnicas estadísticas y bondad de ajuste**	Muestreo no probabilístico polietápico por cuotas AFC AVE NFI NNFI CFI CCFI RMSEA
Fiabilidad	Coeficientes alfa de Cronbach válidos	**Validez**	Validez convergente y discriminante

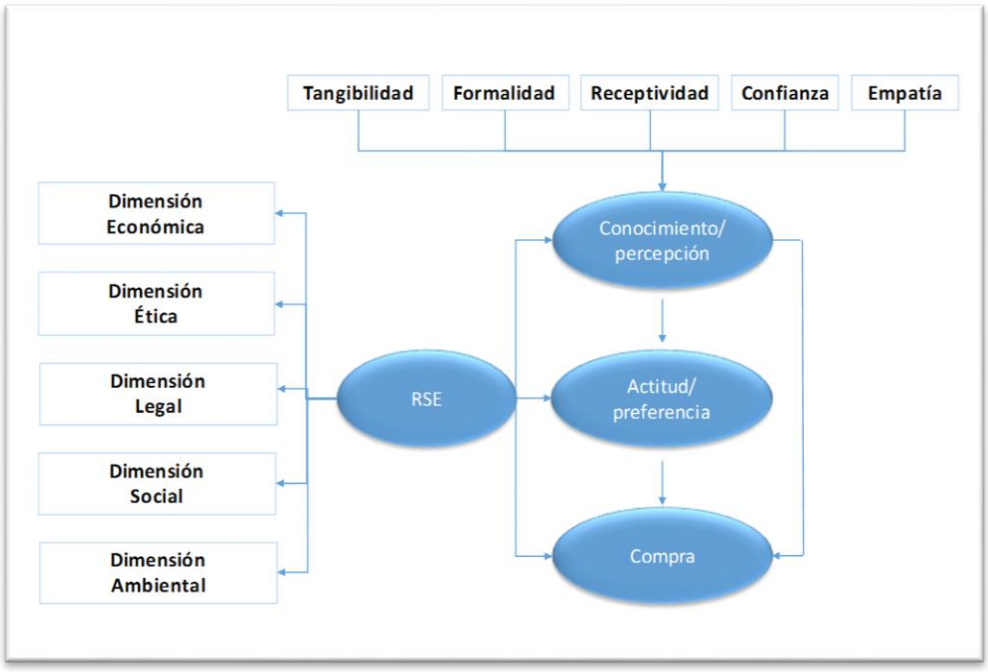
Fuente: elaboración propia

El modelo de estos autores, mostrado en la ilustración 16, previa identificación de las dimensiones de la RSE, tenía como finalidad contrastar los efectos que provoca el desarrollo de acciones de RSE por parte de una empresa en el consumidor. Estos efectos se midieron en tres ámbitos: el conocimiento de una empresa y sus productos; la actitud que genera en el consumidor; y finalmente, la influencia en el comportamiento de compra.

Según esta investigación, la dimensión mejor valorada es la económica, entendida como los esfuerzos que realiza la empresa para mejorar la calidad del servicio ofrecido, y por tanto, que afectan directamente al grado de satisfacción del consumidor. A continuación, el cumplimiento de la ley y la transparencia aparecen con segunda dimensión mejor valoradas; y finalmente, el comportamiento ético de la organización aparece en tercera posición.

Como hallazgo relevante de este trabajo se encuentra el establecimiento de una relación positiva entre RSE y mejora de la imagen de la empresa; sin embargo no se pudo demostrar una relación positiva entre RSE e intención de compra, contradiciendo otros trabajos, como las investigaciones realizadas por García de los Salmones et al. (2007), posiblemente por las particularidades del sector de la telefonía móvil; lo cual resalta la conveniencia de realizar estudios concretos para cada sector, pues los resultados obtenidos pueden variar sustancialmente. Finalmente, también es destacable el aporte de una escala de medida sobre la intención de compra de los consumidores.

Ilustración 16: Modelo estructural de Vila et al. (2010)



Fuente: autor referenciado

Las dimensiones y ámbitos de estudio de la escala de RSE utilizada en esta investigación fueron los siguientes:

Dimensión Económica

- Las distintas empresas que operan en el TP consideran importante prestar sus servicios con calidad además de buscar el beneficio
- Son empresas preocupadas en incorporar la I+D a sus servicios para incrementar tanto la calidad como la seguridad
- Buscan dar soluciones de forma ágil y resolver diligentemente las reclamaciones
- Dan información sobre los servicios que prestan
- Tienen servicio de reclamaciones o de atención al cliente
- Tienen precios bajos

Dimensión ética

- Tienen un marcado interés en la defensa de los clientes, proporcionando la máxima información y facilitando distintos canales de comunicación
- Antes que el beneficio, prefieren alcanzar su compromiso ético con la sociedad
- Son responsables socialmente de forma voluntaria

Dimensión legal

- Tienen un sentido de cumplimiento de la legislación, tanto en materia laboral como en el resto (seguridad social, tributaria, etc.)
- Presentan información transparente de su gestión y están abiertos al entorno tanto de clientes y proveedores como con las entidades gubernamentales o sociales

Dimensión filantrópica

- No es contemplada

Dimensión Social

- Desarrollan políticas de protección del acoso sexual
- Ayudan a los países en desarrollo
- Son empresas comprometidas con sus empleados (formación, desarrollo profesional, generan empleo fijo, les ofrecen beneficios sociales)
- Apoyan programas solidarios y de ayuda a colectivos desfavorecidos
- Realizan actividades socioculturales

Dimensión ambiental

- Mantienen programas de reducción de desechos y disponen de programas de ahorro energético
- Tienen programas de reciclaje e intentan minimizar los impactos medioambientales adversos
- Poseen certificaciones en 14001, 18000, OS HAS

La tabla 40 recoge la ficha descriptiva de esa investigación y los resultados obtenidos en cuanto a fiabilidad, validez y bondad de ajuste de la escala diseñada.

Tabla 40: Ficha descriptiva características de la investigación Vila et al. (2010)

Población	Usuarios de ferrocarril	**Sector**	Transporte
Tamaño muestra	250	**Ámbito geográfico**	Ciudad de Valencia. España.
Nivel de confianza	No especificado	**Error de muestreo**	No especificado
Tipo de escala	Likert de 7 puntos	**Técnicas estadísticas y bondad de ajuste**	Aleatorio por conveniencia. AFC RMSEA IVE
Fiabilidad	Coeficientes alfa de Cronbach válidos	**Validez**	Validez convergente, discriminante y nomológica

Fuente: elaboración propia

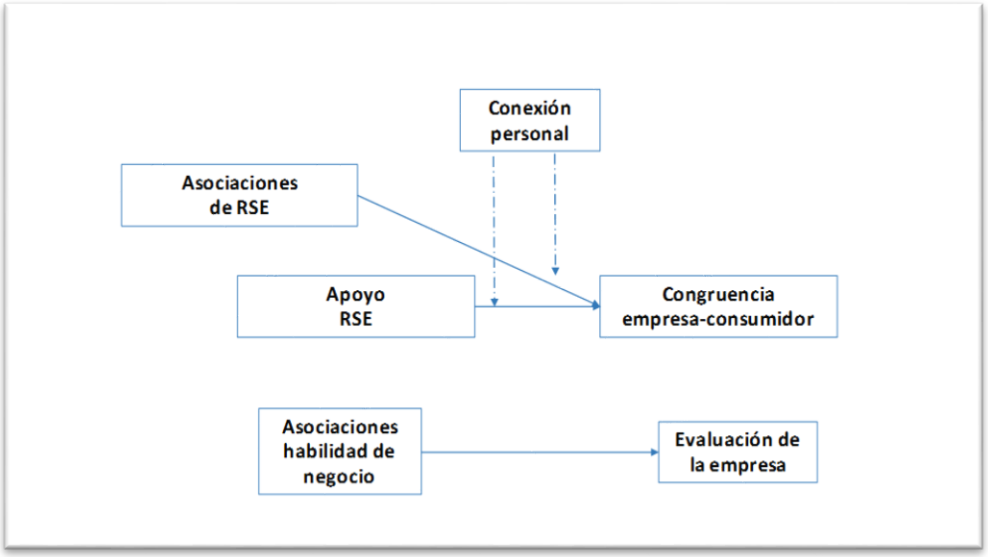
III.3.2.7 Marín y Ruiz (2008).

Marín y Ruiz (2008) realizan una investigación con el propósito de analizar el impacto de las acciones de RSE, como generadores de asociaciones corporativas, sobre la evaluación que el consumidor realiza de la empresa, dotando a la conexión entre los clientes y los empleados un

elemento moderador de dicha evaluación; así como también muestran que el consumidor tiende a valorar de manera positiva a otros individuos u organizaciones tengan características de personalidad similares a las suyas. El modelo de estos autores, mostrado en la ilustración 17, pretende demostrar la influencia de las acciones de RSE de la empresa sobre el comportamiento del consumidor, focalizando especialmente el estudio en demostrar si la forma de comunicar a los clientes las acciones de RSC influye o no en la valoración global de la empresa por parte de sus clientes.

Los autores concluyen que para conseguir una buena evaluación de la empresa por los consumidores, es importante que ésta transmita rasgos y características propias de su desarrollo y crecimiento en el mercado, de sus prácticas en innovación, etc., pero también, que transmita los rasgos que definen su personalidad y cultura empresarial a través de su comportamiento en materia de RSE.

Ilustración 17 Modelo estructural de Marín y Ruiz (2008)



Fuente: autor referenciado

Las dimensiones y ámbitos de estudio de la escala de RSE utilizada en esta investigación fueron los siguientes:

Dimensión Económica

- X es muy buena en su negocio
- Está siempre a la cabeza de la Innovación Tecnológica Tiene los mejores productos financieros (hipotecas
- cuentas corrientes,..)
- En X tienen una excelente atención al cliente
- X tiene una gran variedad de servicios para todas las necesidades financieras

Dimensión ética

- X adopta políticas que suponen la no discriminación por razón de sexo
- Está preocupada por tratar de solucionar los problemas de injusticia social

Dimensión legal

- No es contemplada

Dimensión filantrópica

- X está implicada en solucionar problemas cercanos de sus clientes, como el apoyo de la cultura en su ciudad o el apoyo al deporte local
- Efectúa donaciones a asociaciones y entidades sin ánimo de lucro
- Usted como cliente está de acuerdo con que X dedique parte de su actividad a Favorecer la integración de minorías y colectivo marginados
- Usted como cliente está de acuerdo con que X dedique parte de su actividad a Hacer donaciones para causas justas
- Usted como cliente está de acuerdo con que X dedique parte de su actividad a Apoyar causas y organizaciones en defensa de la cultura o el deporte

Dimensión ambiental

- Usted como cliente está de acuerdo con que X dedique parte de su actividad a Desarrollar políticas activas en defensa del medio ambiente

Dimensión social

- Está concienciada y contribuye al mantenimiento del medio ambiente

La tabla 41 recoge la ficha descriptiva de esa investigación y los resultados obtenidos en cuanto a fiabilidad, validez y bondad de ajuste de la escala diseñada.

Tabla 41: Ficha descriptiva características de la investigación de Marín y Ruiz (2008)

Población	Consumidores	**Sector**	Financiero	
Tamaño muestra	No se especifica	**Ámbito geográfico**	España.	
Nivel de confianza	No se especifica	**Error de muestreo**	No se especifica	
Tipo de escala	Diferentes modelos y puntuación según la dimensión y los autores de referencia	**Técnicas estadísticas y bondad de ajuste**	AFC RMSEA GFI NNFI	CFI AGFI AVE
Fiabilidad	Coeficientes alfa de Cronbach válidos	**Validez**	Validez convergente y discriminante	

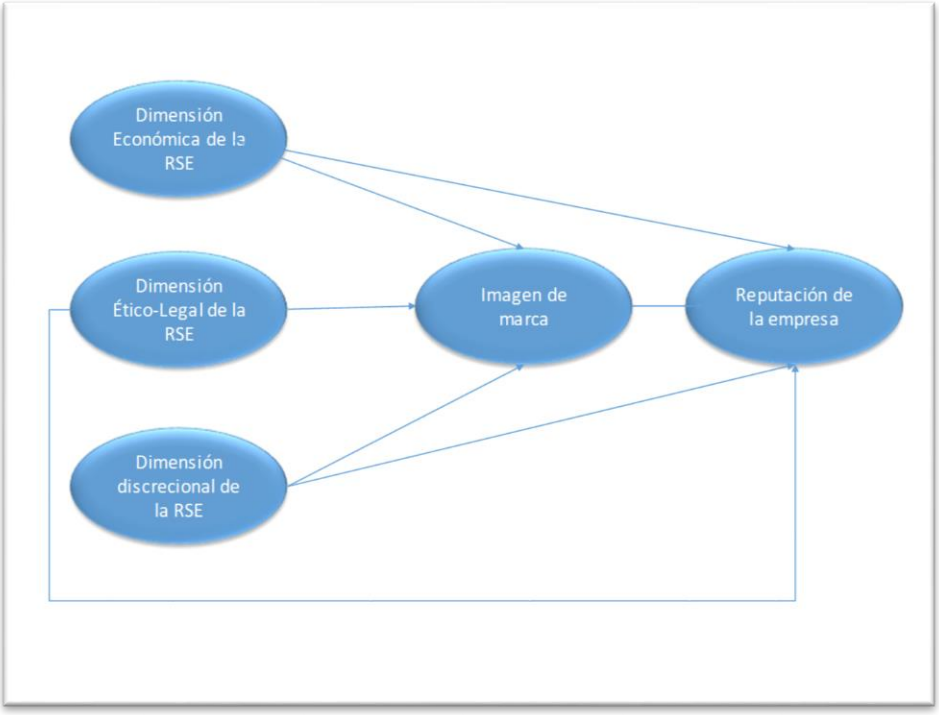
Fuente: elaboración propia

III.3.2.8 Escala de Alvarado et al. (2008).

Las investigaciones de **Alvarado** et al. (2008) se dirigieron a analizar la dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación, desde el modelo de dimensiones de RSE de Carroll.

El estudio pretendía profundizar en lo que la literatura de marketing sugiere acerca de la influencia de las acciones y programas de RSE en la mejora de la imagen y de la reputación de las empresas, y su importancia como fuente de ventajas competitivas para las mismas (véase ilustración 18). Los resultados obtenidos concluyeron que cada una de las dimensiones analizada de la RSE influyen de modo significativo y directamente sobre la imagen de la marca, e indirectamente sobre la reputación. De este modo, estos resultados avalan investigaciones anteriores, y confirman que la RSE es un concepto multidimensional, con un importante rol en la configuración de la imagen y la reputación empresarial.

Ilustración 18 Modelo estructural de Alvarado et al. (2008)



Fuente: autor referenciado

Las dimensiones y ámbitos de estudio de la escala de RSE utilizada en esta investigación fueron los siguientes:

Dimensión Económica

- Siempre intenta obtener el máximo beneficio de su actividad
- Intenta obtener éxito a largo plazo
- Siempre trata de mejorar su desempeño económico

Dimensión ético-legal

- Siempre respeta las normas definidas en la ley cuando desempeña sus actividades
- Se preocupa de cumplir sus obligaciones con sus accionistas, proveedores, distribuidores y otros agentes con los que trata
- Se comporta ética/honestamente con sus consumidores
- Da prioridad a sus principios éticos en sus relaciones sobre el logro de un desempeño económico superior

Dimensión filantrópica

- Se preocupa por respetar y proteger el entorno natural
- Patrocina o financia activamente eventos sociales (deportes, música...)
- Destina parte de su presupuesto a donaciones y trabajos sociales en favor de los desfavorecidos
- Se preocupa de mejorar el bienestar de la sociedad

Actividades empresariales percibidas como prácticas de RSE

- I+D proceso compatible con el medio ambiente
- Reduce el despilfarro de productos
- Trato justo a los trabajadores
- Mejora la calidad de vida
- Respeta los derechos humanos
- Rechaza países violan derechos humanos
- Ayuda a los países en desarrollo
- Tiene un código ético de conducta
- Información composición de productos
- Crea puesto de trabajo
- Cumple con todas las leyes
- Mejora calidad de los productos
- Financia actividades sociales y culturales
- Formación a sus empleados
- Publica un informe anual medioambiental
- No discriminación de clientes
- Tiene precios bajos
- Obtiene los mayores beneficios posibles

La tabla 42 recoge la ficha descriptiva de esa investigación y los resultados obtenidos en cuanto a fiabilidad, validez y bondad de ajuste de la escala diseñada.

Tabla 42: Ficha descriptiva características de la investigación de Alvarado et al. (2008)

Población	Clientes de hotel	**Sector**	Hotelero
Tamaño muestra	462	**Ámbito geográfico**	Alicante, Barcelona y Valencia
Nivel de confianza	NC=95% p=q=0,5	**Error de muestreo**	< 0,046
Tipo de escala	Likert de 6 puntos	**Técnicas estadísticas y bondad de ajuste**	AFC RMSEA GFI NNFI CFI AGFI AVE
Fiabilidad	Coeficientes alfa de Cronbach válidos	**Validez**	De contenido, convergente, discriminante y nomológica

Fuente: elaboración propia

III.3.2.9 Escala de Pérez et al. (2008).

Pérez et al. analizan la influencia de tres dimensiones de la RSE (legal, ética y filantrópica) en el comportamiento del consumidor. Para ello relacionan la RSE con valoración global del servicio, la satisfacción y el componente comportamental de la lealtad en un modelo causal.

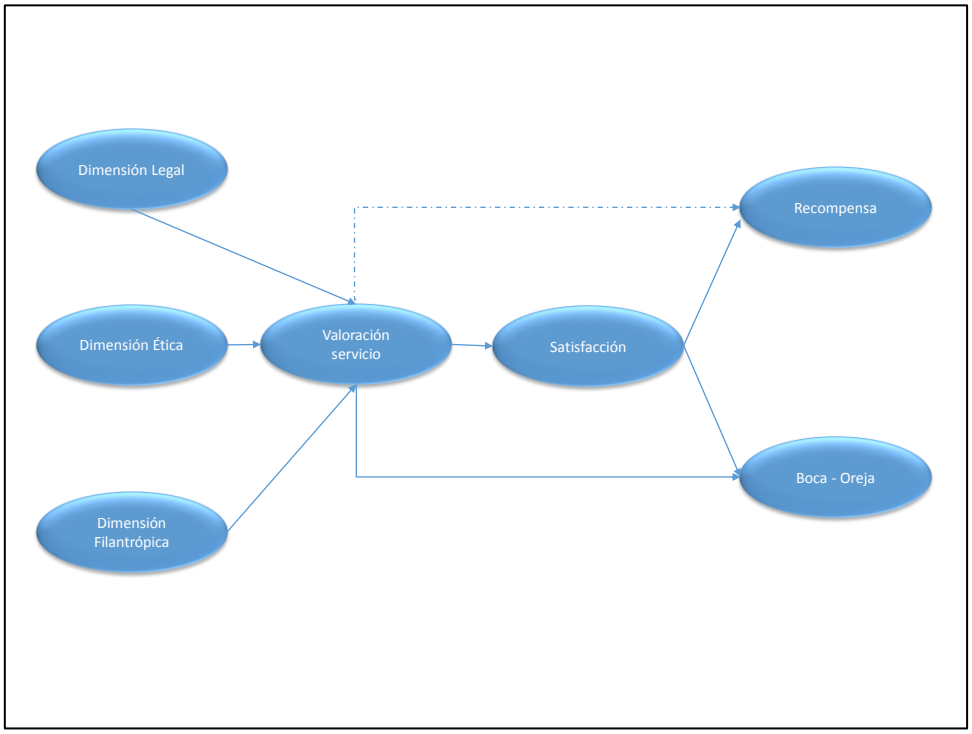
De este trabajo se concluye que existe una relación directa de estas dimensiones en la valoración del servicio y un efecto indirecto de las mismas en la satisfacción y la lealtad (véase ilustración 19). Sorprende en este trabajo que no se contemplase la dimensión económica, aun tomando como referencia las investigaciones de Caroll (1979).

Las dimensiones y ámbitos de estudio de la escala de RSE utilizada en esta investigación fueron los siguientes:

Dimensión legal

- Trata de asegurar que sus empleados actúan según la ley
- Se preocupa por cumplir con las obligaciones que contrae con sus accionistas, proveedores y resto de agentes con los que se relaciona.
- Siempre respeta las normas definidas en la ley a la hora de llevar a cabo sus actividades

Ilustración 19: Modelo causal de impactos de la RSE de Pérez et al. (2008)



Fuente: autor referenciado

Dimensión ética

- El respeto a los principios o códigos éticos es más importante que conseguir un mejor resultado económico
- Tiene principios éticos bien definidos.

Dimensión filantrópica

- Se preocupa por mejorar el bienestar general de la sociedad.
- Patrocina o financia activamente eventos sociales (deportivos, musicales…).
- Destina una parte de su presupuesto a donaciones y obras sociales que favorecen a los más necesitados.
- Representa un papel en la sociedad más allá de la mera generación de beneficios económicos.
- Participa activamente en actividades dirigidas a la mejora y conservación del medioambiente

La tabla 43 recoge la ficha descriptiva de esa investigación y los resultados obtenidos en cuanto a fiabilidad, validez y bondad de ajuste de la escala diseñada.

Tabla 43: Ficha descriptiva características de la investigación Pérez et al. (2008)

Población	Consumidores	**Sector**	Financiero
Tamaño muestra	781	**Ámbito geográfico**	España
Nivel de confianza	95%	**Error de muestreo**	3.51%
Tipo de escala	Likert de 10 puntos	**Técnicas estadísticas y bondad de ajuste**	KMO AFC NFI NNFI RMSEA
Fiabilidad	Coeficientes alfa de Cronbach válidos	**Validez**	Convergente y discriminante

Fuente: elaboración propia

III.3.2.10 Escala de García de los Salmones et al. (2005).

García de los salmones et al. (2005) avanzaron en el estudio científico de la influencia de la RSE en el comportamiento del consumidor. Para ello estudiaron las percepciones de las dimensiones de RSE de los usuarios de empresas de telefonía móvil, concluyendo que se trata de un concepto multidimensional, formado por las dimensiones económica, legal, ética y discrecional (véase ilustración 20). Entre los principales hallazgos encontrados en sus investigaciones destaca el hecho que desde la perspectiva de los consumidores, la dimensión económica no es un componente de la RSE.

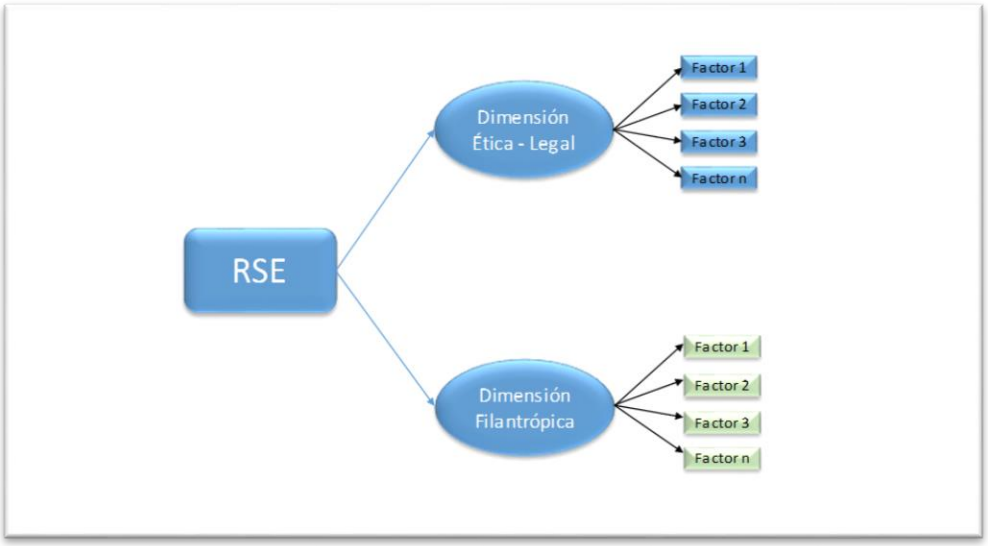
Así mismo, también establecen una relación directa entre la RSE y la valoración global del servicio, lo que confirma que un comportamiento responsable tiene beneficios comerciales para las empresas. Sin embargo, los autores no pudieron establecer ninguna relación directa entre la percepción de la RSE y la lealtad de los consumidores hacia la empresa. No obstante, manifiestan que el peso de la valoración de los servicios en la lealtad es muy fuerte, de tal manera que dada la influencia de la RSE en la satisfacción del consumidor, ésta se convierte en su antecedente claro de la lealtad del consumidor.

Las dimensiones y ámbitos de estudio de la escala de RSE utilizada en esta investigación fueron los siguientes:

Dimensión Económica

- Trata de obtener el máximo beneficio de su actividad
- Trata de obtener el máximo éxito a largo plazo
- Siempre trata de mejorar sus resultados económicos

Ilustración 20: Modelo estructural de García de los salmones et al. (2005)



Fuente: autor referenciado

Dimensión ética

- Se preocupa de cumplir con sus obligaciones con a`-vis su accionistas, proveedores, distribuidores y otros agentes con los que trata
- Se comporta éticamente / honestamente con sus clientes
- Respetando los principios éticos en sus relaciones tiene prioridad sobre el logro de un rendimiento económico superior

Dimensión legal

- Siempre respete las normas establecidas en la ley cuando el desempeño de sus actividades

Dimensión filantrópica

- Se trata de respetar y proteger el medio ambiente natural,
- Activamente patrocina o financia eventos sociales (deporte, música ...)
- Dirige parte de su presupuesto a las donaciones y obras sociales favoreciendo a los desfavorecidos
- Se preocupa de mejorar el bienestar general de la sociedad

La tabla 44 recoge la ficha descriptiva de esa investigación y los resultados obtenidos en cuanto a fiabilidad, validez y bondad de ajuste de la escala diseñada.

Tabla 44: Ficha descriptiva características de la investigación Salmones et al. (2005)

Población	Consumidores	**Sector**	Telefonía móvil
Tamaño muestra	689	**Ámbito geográfico**	España
Nivel de confianza	95%	**Error de muestreo**	3.7%
Tipo de escala	Likert de 7 puntos	**Técnicas estadísticas y bondad de ajuste**	AFC NFI NNFI GFI AGFI RMSEA
Fiabilidad	Coeficientes alfa de Cronbach válidos	**Validez**	Convergente y discriminante

Fuente: elaboración propia

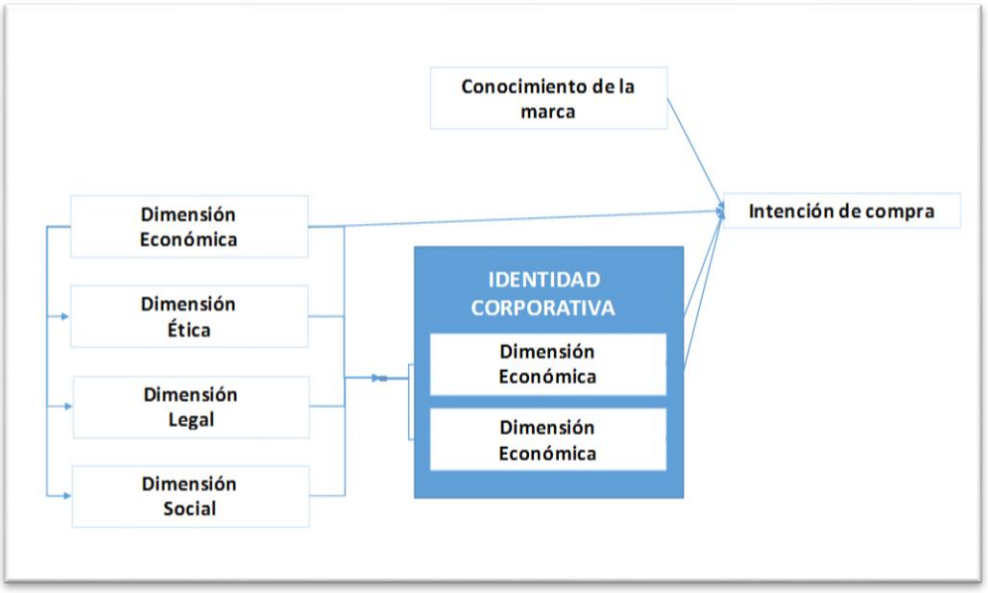
III.3.2.11 Escala de David et al. (2005).

David et al. (2005) realizaron su investigación para tratar de establecer vínculos entre la identidad corporativa, la RSE y su impacto en la intención de compra de los consumidores (véase ilustración 21). El estudio se realizó sobre cuatro grandes empresas de EEUU tomando como base para la construcción de la escala las prácticas de RSE relacionadas con la dimensión ética/moral y la dimensión discrecional.

Como resultado, se pudo establecer una relación entre el conocimiento de la marca, el conocimiento del desarrollo de prácticas de RSE por parte del cliente y la intención de compra. Los resultados mostraron una relación positiva entre estas variables en la mayor parte de las empresas analizadas, con matices según la empresa y las dimensiones influyentes en cada caso; de este modo las relaciones más positivas se dieron en la empresa de artículos de deporte (Nike), siendo más negativas en la empresa de producción de cigarros (Philip Morris). En este caso, se deduce que el efecto negativo en la salud del tabaco pudo tener alguna incidencia.

Como principal limitación del estudio destacan que la encuesta se realizará a estudiantes universitarios, así como que no se contemplasen todas las dimensiones de la RSE.

Ilustración 21: Modelo estructural de David, Kline y Dai (2005)



Fuente: autor referenciado

Las dimensiones y ámbitos de estudio de la escala de RSE utilizada en esta investigación fueron los siguientes:

Dimensión moral

- Trata justamente a los empleados
- Respeta los derechos humanos de los empleado contratados en países extranjeros
- Compite bastante con sus competidores
- Actúa responsablemente hacia el medio ambiente
- Es honesto y dice la verdad cuando algo va mal

Dimensión discrecional

- Aporta recursos para el arte y los programas culturales de la comunidad.
- Aporta recursos para concienciar sobre los problemas sociales como el hambre y la violencia doméstica.
- Ayuda a los niños y contribuye a solucionar problemas de la familia, tales como la adopción y el acogimiento.
- Ayuda a programas de salud pública, tales como la lucha contra el sida, el cáncer, y otras enfermedades.

Dimensión relacional

- Se esfuerza para construir relaciones a largo plazo con sus consumidores
- Está dispuesto a escuchar a sus consumidores y a otras partes interesadas, y está abierto a la crítica constructiva sobre sus prácticas empresariales.

La tabla 45 recoge la ficha descriptiva de esa investigación y los resultados obtenidos en cuanto a fiabilidad, validez y bondad de ajuste de la escala diseñada.

Tabla 45: Ficha descriptiva características de la investigación de David, Kline y Dai (2005)

Población	Consumidores (jóvenes universitarios)	**Sector**	Varios sectores
Tamaño muestra	176	**Ámbito geográfico**	EEUU
Nivel de confianza	No se aporta	**Error de muestreo**	No se aporta
Tipo de escala	Likert de 0-10 puntos	**Técnicas estadísticas y bondad de ajuste**	No se aporta
Fiabilidad	No se aporta	**Validez**	No se aporta

Fuente: autor referenciado

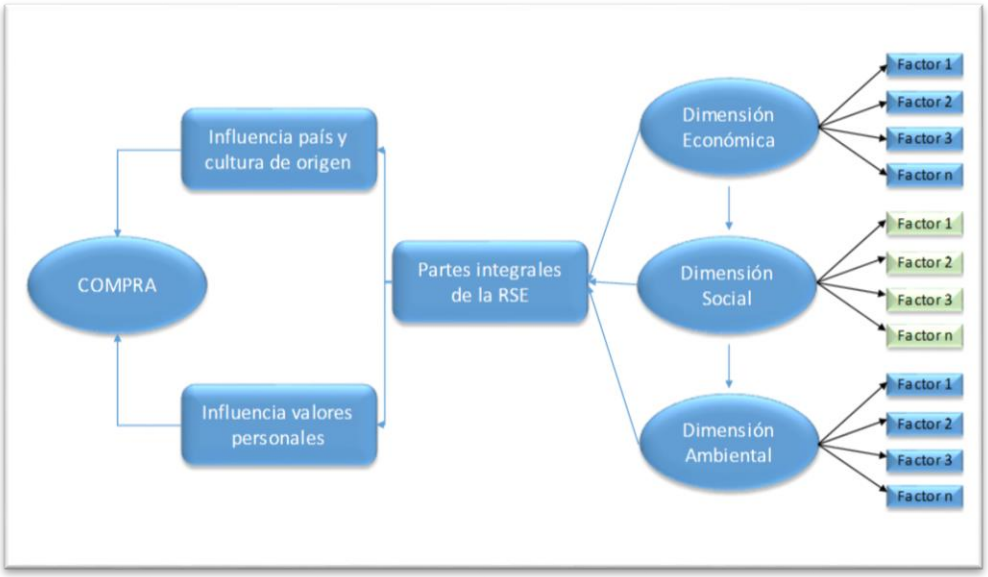
III.3.2.12 Escala de Bigné et al. (2005)

Las investigaciones de **Bigné** et al. (2005) se centraron en averiguar si el desarrollo de la RSE por las empresas es un factor influyente en la decisión de compra de los consumidores; en este caso, jóvenes estudiantes universitarios. Los objetivos perseguidos por el modelo propuesto por los autores (ver ilustración 22) consistían en la identificación de las características que los jóvenes consumidores perciben como configuradoras de la RSC; el análisis de la influencia del país de origen y la cultura en la percepción de las prácticas de la RSC; el análisis del impacto de los valores personales en la percepción de las prácticas de la RSC; y, finalmente, averiguar el grado en que los consumidores consideran las dimensiones de RSC en el proceso de compra.

Los resultados obtenidos fueron neutrales. Es decir, a pesar que la investigación dio como resultado que este segmento de consumidores no considera de manera relevante la RSE como criterio de compra, como segundo hallazgo relevante, sí que destaca que los valores y dimensiones culturales de los consumidores inciden en la valoración de la RSE que éstos realizan. Los jóvenes con un talante abierto y dialogante, dispuestos a ayudar a otras personas, y con una visión internacional, son los que más valoran la RSE.

Este trabajo destaca por ser uno de los escasos trabajos que considera la influencia de los valores personales de los consumidores en la percepción y valoración de la RSE realizada por la empresa.

Ilustración 22 Modelo estructural de Bigné et al. (2005)



Fuente: autor referenciado

Las dimensiones y ámbitos de estudio de la RSE utilizadas en esta investigación referidos a las actividades empresariales percibidas como prácticas de RSE fueron las siguientes:

- I+D proceso compatible con el medio ambiente
- Reduce el despilfarro de productos
- Trato justo a los trabajadores
- Mejora la calidad de vida
- Respeta los derechos humanos
- Rechaza países violan derechos humanos
- Ayuda a los países en desarrollo
- Tiene un código ético de conducta
- Información composición de productos
- Crea puesto de trabajo
- Cumple con todas las leyes
- Mejora calidad de los productos
- Financia actividades sociales y culturales
- Formación a sus empleados
- Publica un informe anual medioambiental
- No discriminación de clientes
- Tiene precios bajos
- Obtiene los mayores beneficios posibles

La tabla 46 recoge la ficha descriptiva de esa investigación y los resultados obtenidos en cuanto a fiabilidad, validez y bondad de ajuste de la escala diseñada.

Tabla 46: Ficha descriptiva características de la investigación de Bigné et al. (2005)

Población	Estudiantes universitarios	**Sector**	Restauración (comida rápida) y bienes de consumo
Tamaño muestra	176	**Ámbito geográfico**	EEUU
Nivel de confianza	No se especifica	**Error de muestreo**	No se especifica
Tipo de escala	Likert de 10 puntos	**Técnicas estadísticas y bondad de ajuste**	AFE
Fiabilidad	Coeficientes alfa de Cronbach válidos	**Validez**	No se especifica

Fuente: elaboración propia

III.3.2.13 Escala de Lichtenstein et al. (2004).

Las investigaciones de **Lichtenstein** et al. (2004) focalizaron su trabajo en el estudio de impacto de los comportamientos responsables de las empresas en la generación de actitudes favorables en los consumidores hacia las mismas (véase ilustración 23).

La investigación proporciona evidencia de que la percepción de la RSE no sólo afecta al comportamiento de compra del cliente (a través de la identificación corporativa de consumidor con la empresa) sino que también influye en las donaciones de clientes para apoyar a instituciones y organismos sin ánimo de lucro.

En el apartado del modelo referido a la "RSE percibida", la escala contempla los siguientes conceptos:

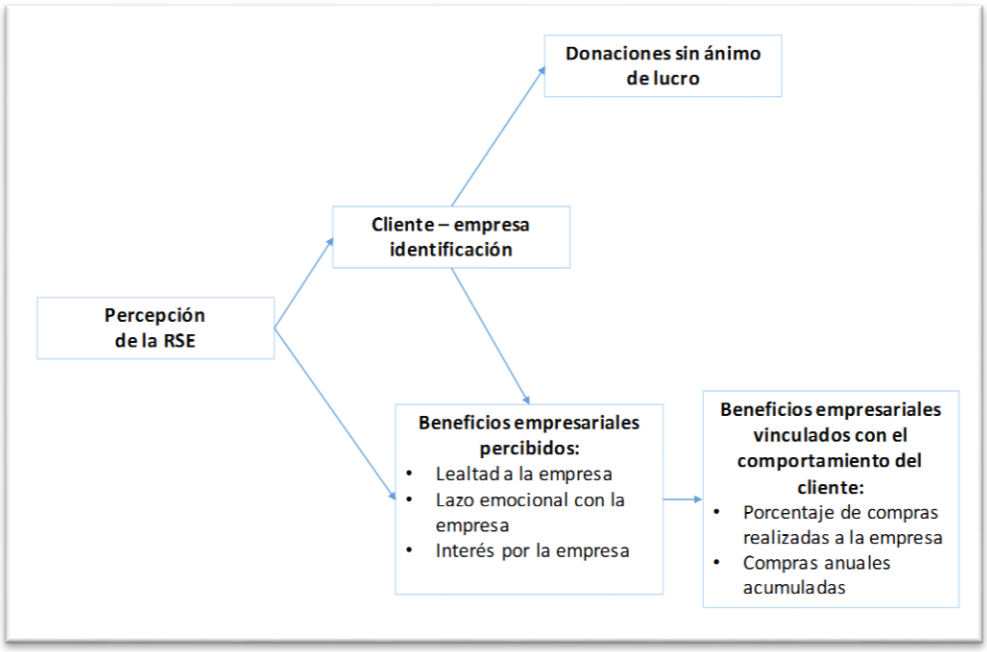
- La empresa x está comprometida, destinando parte de sus beneficios a la ayuda de entidades sin ánimo de lucro
- La empresa x devuelve algo a las comunidades donde realiza sus negocios
- Las entidades sin ánimo de lucro locales se benefician de las contribuciones de la empresa x
- La empresa x integra en sus negocios actividades caritativas
- La empresa x está comprometida con donaciones corporativa

En el apartado del modelo referido a la "registro de manipulación de la RSE", la escala contempla los siguientes conceptos:

- La empresa x tiene un sólido historial en materia de prácticas laborales justas en sus plantas de fabricación en el extranjero
- La empresa x tiene un sólido historial en compensar bastante a los empleados extranjeros
- La empresa x tiene un sólido historial de ofrecer paquetes de beneficios justos para sus empleados

- La empresa x tiene un gran historial en la no contratación de niños en sus empresas de ultramar
- Las condiciones de trabajo de la empresa x en países de ultramar son iguales que las existentes en sus empresas ubicadas en U.S.

Ilustración 23 Modelo estructural de Lichtenstein et al. (2004)



Fuente: autor referenciado

La tabla 47 recoge la ficha descriptiva de esa investigación y los resultados obtenidos en cuanto a fiabilidad, validez y bondad de ajuste de la escala diseñada.

Tabla 47: Ficha descriptiva características de la investigación de Lichtenstein et al. (2004)

Población	Consumidores	**Sector**	Alimentación
Tamaño muestra	508	**Ámbito geográfico**	EEUU
Nivel de confianza	No se especifica	**Error de muestreo**	No se especifica
Tipo de escala	Likert de 7 puntos	**Técnicas estadísticas y bondad de ajuste**	No se especifica
Fiabilidad	Coeficientes alfa de Cronbach válidos	**Validez**	No se especifica

Fuente: elaboración propia

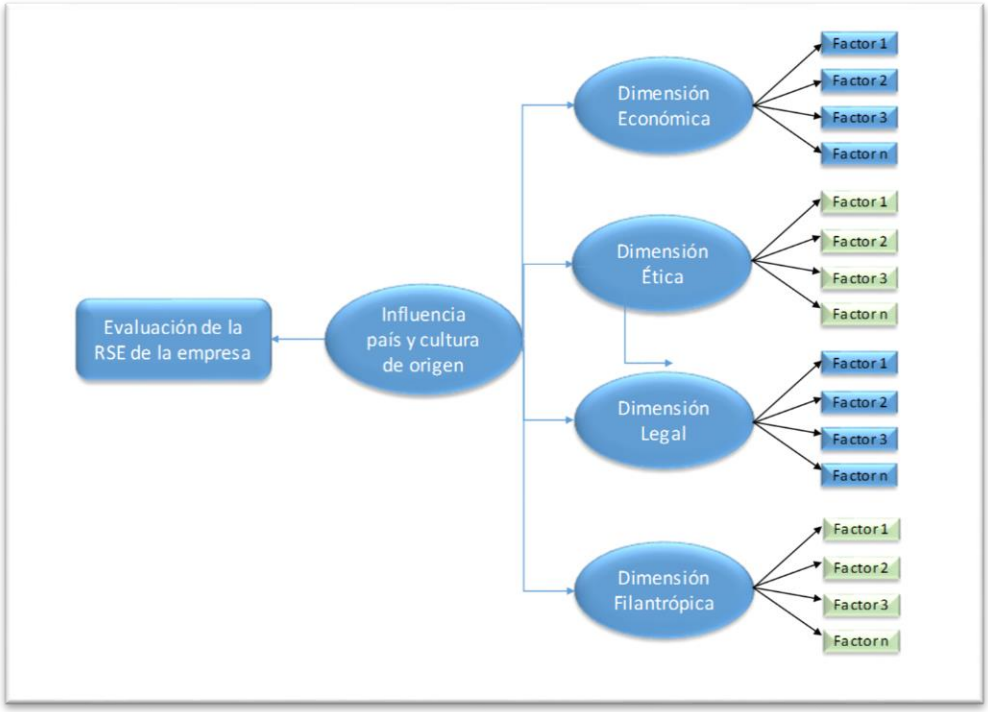
III.3.2.14 Escala de Maignan (2001).

Maignan (2001) realizó su investigación sobre el grado de apoyo de los consumidores a las empresas que desarrollan programas de la RSE, considerando la influencia de la nacionalidad de los consumidores en dicha valoración (véase ilustración 24). Basado en un estudio realizado en Francia, Alemania y los EEUU, la investigación muestra la disposición de los consumidores para apoyar a las empresas responsables y examina las evaluaciones que éstos realizan de las dimensiones de la RSE (económica, legal, ética y filantrópica).

Entre los principales hallazgos, destacan que los consumidores franceses y alemanes son los que más apoyan a las organizaciones responsables responsabilidades de la empresa. Los consumidores estadounidenses valoran más la dimensión económica, mientras que los franceses y los alemanes valoran más el cumplimento de las normas legales y un comportamiento empresarial ético.

Como limitación y orientación a futuras investigaciones, el autor reconoció que era necesario realizar investigaciones que relaciones el apoyo de los consumidores con la intención y decisión de compra final, así como que era necesario validar desde la perspectiva del consumidor la validez de las dimensiones de responsabilidad empresarial propuestas por Carroll, especialmente la dimensión económica.

Ilustración 24 Modelo estructural de Maignan (2001)



Fuente: autor referenciado

Las dimensiones y ámbitos de estudio de la escala de RSE utilizada en esta investigación fueron los siguientes:

Dimensión Económica

- Maximizar los beneficios
- Controla sus costos de producción en sentido estricto

Dimensión ética

- Asegúrese de que el respeto de la ética principios tiene prioridad sobre el desempeño económico
- Estar comprometido con bien definido principios de ética
- Evitar comprometer los estándares éticos con el fin de lograr los objetivos corporativos

Dimensión legal

- Asegúrese de que sus empleados actúen dentro los estándares definidos por la ley.
- Abstenerse de hacer a un lado sus obligaciones contractuales
- Abstenerse de doblar la ley incluso que esto ayuda a mejorar el rendimiento.
- Siempre someterse a los principios definidos por el sistema de regulación

Dimensión filantrópica

- Destinar parte de sus recursos a actividades filantrópicas
- Juega un papel en nuestra sociedad que va más allá de la mera generación de beneficios

Dimensión social

- Ayuda a resolver problemas sociales
- Participar en la gestión de los asuntos públicos

La tabla 48 recoge la ficha descriptiva de esa investigación y los resultados obtenidos en cuanto a fiabilidad, validez y bondad de ajuste de la escala diseñada.

Tabla 48: Ficha descriptiva características de la investigación de Maignan (2001)

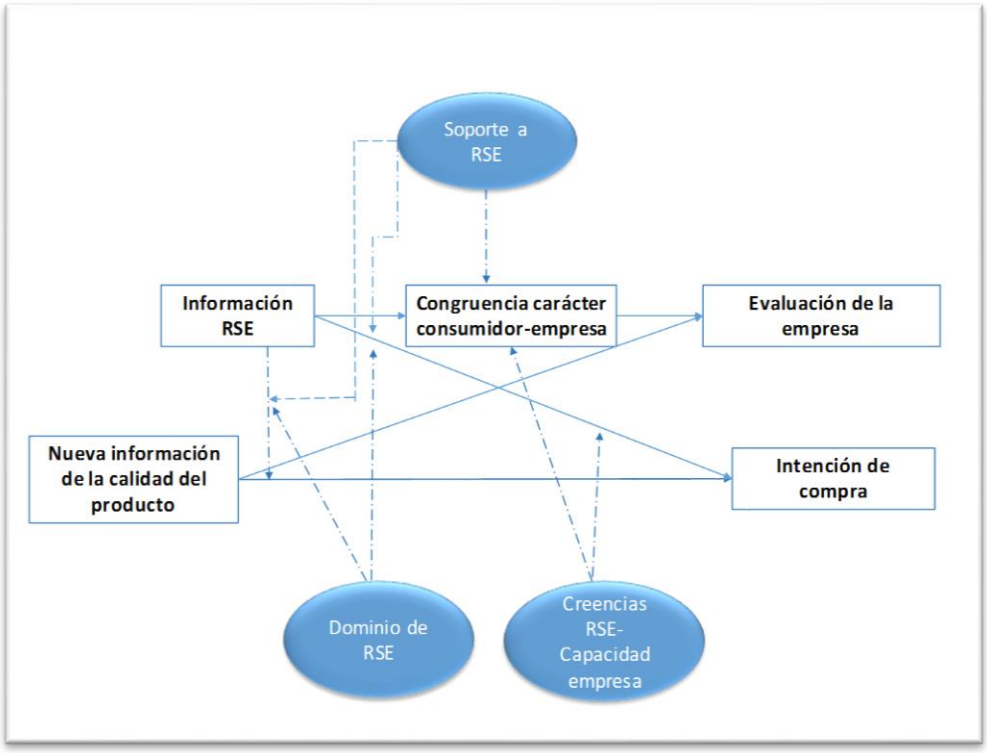
Población	Trabajadores de entidades financieras	**Sector**	No se especifica
Tamaño muestra	408	**Ámbito geográfico**	EEUU, Alemania y Francia
Nivel de confianza	No se especifica	**Error de muestreo**	No se especifica
Tipo de escala	Likert de 3 puntos	**Técnicas estadísticas y bondad de ajuste**	AFE
Fiabilidad	Coeficientes alfa de Cronbach válidos	**Validez**	No se especifica

Fuente: elaboración propia

III.3.2.15 Escala de Sen y Bhattacharya (2001).

Sen y Bhattacharya (2001) realizaron su investigación sobre el impacto de la RSE en diferentes ámbitos de la empresa (véase ilustración 25). El hallazgo más importante es que los consumidores son muy heterogéneos y responde de diferente manera ante las iniciativas de empresas con programas de RSE implantados según cada segmento de clientes. Muestran que la RSE incide mayoritariamente de manera positiva en el comportamiento de compra de los consumidores, pero siempre que se den una serie de características, entre las que cabe destacar, que los productos sean de calidad y que no se haya de pagar un precio superior por productos de empresas responsables. Así mismo, también es destacable que según estos autores los consumidores se ven más afectados por acciones irresponsables que por acciones responsables.

Ilustración 25: Modelo estructural de Sen y Bhattacharya (2001)



Fuente: autor referenciado

Las dimensiones y ámbitos de estudio de la escala de RSE utilizada en esta investigación fueron los siguientes:

- El comportamiento socialmente responsable resta capacidad a las empresas para proporcionar los mejores productos posibles.
- El comportamiento socialmente responsable es un agujero sin fondo para las empresas.
- El comportamiento socialmente responsable de las firmas es a menudo un modo de encubrimiento de ofertas de productos inferiores.

- Firmas socialmente responsables producen peores productos que las firmas que no se preocupan de la responsabilidad social.
- Una empresa socialmente responsable probablemente tiene inferior tecnología que una firma que no es socialmente responsable.
- Las firmas que dedican recursos hacia acciones socialmente responsables tienen menos recursos disponibles para incrementar la eficacia de los empleados.
- Una empresa puede ser socialmente responsable y a la vez puede fabricar productos de alto valor.
- Las firmas realizan prácticas responsables para encubrir productos de calidad inferior. Las inversiones en prácticas responsables se realizan en lugar de destinar estos recursos a mejorar la oferta de productos de la empresa.

La tabla 49 recoge la ficha descriptiva de esa investigación y los resultados obtenidos en cuanto a fiabilidad, validez y bondad de ajuste de la escala diseñada.

Tabla 49: Ficha descriptiva características de la investigación de Sen y Bhattacharya (2001)

Población	Estudiantes	**Sector**	Bienes informáticos
Tamaño muestra	547	**Ámbito geográfico**	EEUU
Nivel de confianza	No se especifica	**Error de muestreo**	No se especifica
Tipo de escala	Likert de 7 puntos	**Técnicas estadísticas y bondad de ajuste**	No se especifica
Fiabilidad	Coeficientes alfa de Cronbach válidos	**Validez**	No se especifica

Fuente: elaboración propia

III.3.2.16 Escala de Brown y Dacin (1997).

Brown y Dacin (1997) analizaron como las relaciones entre las asociaciones de habilidades y competencias empresariales, entendida como la capacidad y experiencia de la empresa para producir bienes y servicios, y las asociaciones con la RSE (acciones de RSE realizadas por la empresa), pueden influir en el comportamiento de los consumidores (véase ilustración 26).

Entre los hallazgos más destacados, las asociaciones positivas basadas en la experiencia y habilidad de la empresa tienen un impacto más positivo en la reputación de la organización. Sin embargo, las asociaciones en base a la RSE tienen un mayor en impacto en la respuesta del consumidor a nuevos productos. Así mismo, también hallaron que una evaluación negativa de

la RSE de la empresa tiene un efecto negativo en la evaluación de sus productos, mientras que si es positiva, tiene un impacto positivo en la imagen del producto y de la empresa. No obstante cabe destacar que en este estudio cuando los autores tratan la RSE utilizan desde la visión de la dimensión filantrópica, centrándose en las donaciones que las empresas realizan.

Ilustración 26: Modelo estructural de Brown y Dacin (1997)

Fuente: autor referenciado

Las dimensiones y ámbitos de estudio de la escala de RSE utilizados en la parte específica de la RSE de esta investigación fueron las siguientes:

- Es un producto socialmente responsable
- Es un producto más beneficioso para el bienestar de la sociedad que otros productos
- Es un producto que aporta algo a la sociedad

La tabla 50 recoge la ficha descriptiva de esa investigación y los resultados obtenidos en cuanto a fiabilidad, validez y bondad de ajuste de la escala diseñada.

Tabla 50: Ficha descriptiva características de la investigación de Brown y Dacin (1997)

Población	Estudiantes y consumidores	**Sector**	Equipos médicos
Tamaño muestra	356	**Ámbito geográfico**	EEUU
Nivel de confianza	No se especifica	**Error de muestreo**	No se especifica
Tipo de escala	Creación escala propia con diferentes grados de asociación	**Técnicas estadísticas y bondad de ajuste**	GFI AGFI RMR
Fiabilidad	No se especifica	**Validez**	No se especifica

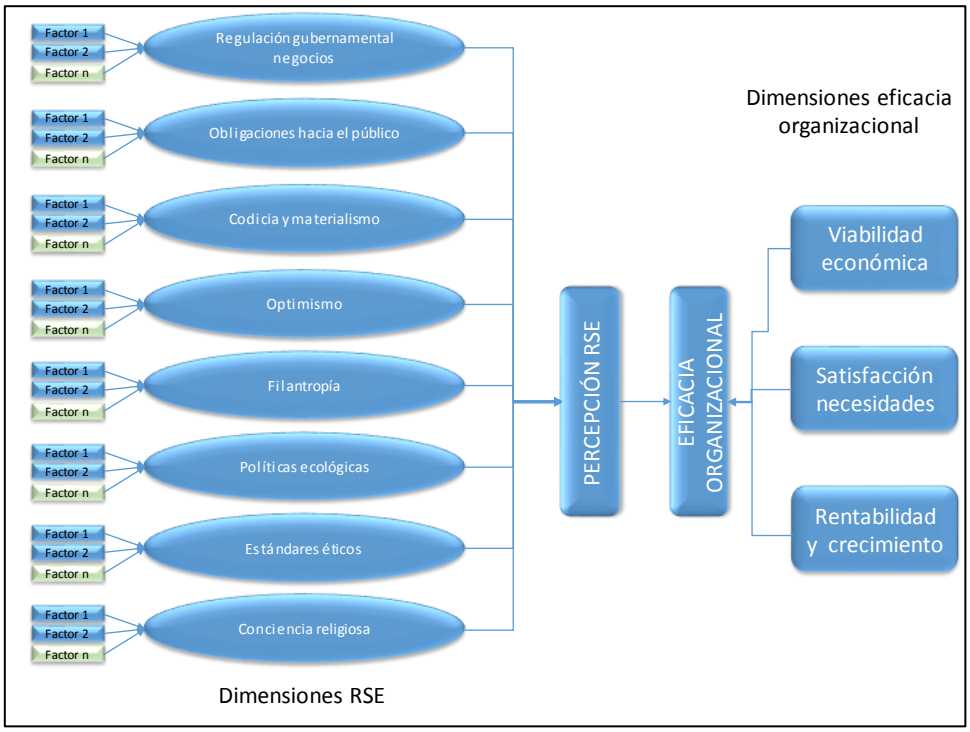
Fuente: elaboración propia

III.3.2.17 Escala de Zahra y La Tour (1987)

En este trabajo, la RSE se muestra como un constructo multidimensional formado, en este estudio, por ocho dimensiones, y lo vincula con la efectividad organizacional de las empresas (véase ilustración 27). Los resultados obtenidos muestran que las prácticas específicas de RSC influyen positivamente en los indicadores de la efectividad empresarial, y orientan a los gestores sobre la necesidad de dar prioridad al desarrollo de prácticas de RSE para garantizar y mejorar la eficacia de la organización.

A pesar de contemplar un gran número de dimensiones, los mismos autores señalan (1987:461) que la mayoría podrían englobarse en la dimensión legal, la ética, la filantrópica o discrecional, y la económica, es decir, las dimensiones propuestas por Carroll (1979).

Ilustración 27: Modelo estructural de Zahra y La Tour (1987)



Fuente: autor referenciado

Las dimensiones y ámbitos de estudio de la escala de RSE utilizados en esta investigación fueron las siguientes:

- **Necesidad de la regulación gubernamental de los negocios**
  - El Gobierno debería aumentar su regulación
  - El gobierno debe proteger a las pequeñas empresas
  - Los beneficios de las empresas son demasiado altos
  - Los problemas de la sociedad se deben a las corporaciones
  - El gobierno debe hacer cumplir la ética en las prácticas comerciales
  - Las grandes empresas tienen demasiado poder
  - El gobierno debe proteger a los clientes

- La gente de negocios abusan de su poder
- Los productos estadounidenses deben estar protegidos contra la competencia extranjera
- La responsabilidad social conduce a buenos resultados
- Las cosas son demasiado caras
- Voy a boicotear a las empresas no sensibles al público
- La gente de negocios no se preocupan
- La comunidad de negocios perdió su sentido de responsabilidad
- Las empresas más pequeñas son más sensibles a las necesidades de las comunidades
- Necesidad de eficacia
- Es difícil determinar el bien del mal
- Las grandes empresas son menos eficientes

- **Obligaciones hacia el público**
- Importancia de la atención al cliente
- Importancia de mejorar la calidad del producto
- Importancia de la formación de los empleados
- Importancia de proporcionar información del producto
- Importancia de la calidad de la vida laboral
- Importancia de proporcionar empleo
- Importancia de las prácticas justas de empleo
- Importancia de mejorar el nivel de vida
- Importancia de las ganancias

- **Codicia y materialismo de las empresas y la sociedad**
- La gente es codiciosa
- Hay demasiadas personas que no les importa
- Los administradores están interesadas sólo en el éxito de la empresa
- Las empresas comerciales son engañosas
- El valor de las personas se mide por su posesiones
- Tenemos que jugar a la política
- Sacrificar sus vidas personales para la carrera
- Las corporaciones influyen en los políticos
- Los códigos morales de conducta se pasan por alto

- **Optimismo respecto a las perspectivas económicas y a la participación social de las empresas**
- La condición económica mejorará
- Las organizaciones son más sensibles a las necesidades del público
- EE.UU. recuperará su liderazgo en los mercados del mundo
- Los negocios han mejorado en el reclutamiento de minorías
- Las empresas multinacionales desempeñan un papel en el desarrollo mundial
- Las empresas son honestas

- La calidad de los productos mejoró
- Soy optimista sobre mi futuro
- Optimismo sobre la tecnología y el desarrollo profesional
- Las corporaciones son sensibles a las expectativas
- Las empresas más pequeñas tendrán un papel más significativo en la economía
- Las empresas deben ejercer presión para influir en las reglamentaciones

- **Importancia de la filantropía**
- Importancia de ayudar a las instituciones educativas
- Importancia de las organizaciones benéficas
- Importancia de las artes
- Consideración de las minorías de contratación
- Importancia del combate a la pobreza
- Importancia del problema la falta de liderazgo en la industria de EE.UU.

- **Necesidad de políticas ecológicas**
- Importancia de la reducción de la contaminación del agua
- Importancia de la reducción de la contaminación del aire
- Importancia de los recursos naturales

- **Necesidad de estándares éticos**
- No hay lugar para la ética
- Se necesita formación de ética empresarial
- Las normas éticas son relativas
- El ciudadano medio de EE.UU. a menudo se siente impotente
- El público es crítico de las principales corporaciones estadounidenses
- Hombres y mujeres son tratados por igual

- **Conciencia religiosa**
- La persona religiosa
- Las enseñanzas religiosas deben ser enfatizadas
- El cambio tecnológico crecerá

La tabla 51 recoge la ficha descriptiva de esa investigación y los resultados obtenidos en cuanto a fiabilidad, validez y bondad de ajuste de la escala diseñada.

Tabla 51: Ficha descriptiva características de la investigación de Zahra y La Tour (1987)

Población	Estudiantes	**Sector**	No se especifica
Tamaño muestra	410	**Ámbito geográfico**	EEUU
Nivel de confianza	No se especifica	**Error de muestreo**	No se especifica
Tipo de escala	Likert de 5 puntos	**Técnicas estadísticas y bondad de ajuste**	No se especifica
Fiabilidad	AFC	**Validez**	No se especifica

Fuente: elaboración propia

III.4 Hipótesis relacionadas con la multidimensionalidad del concepto de RSE

A partir del revisión de la teoría realizada y en lo referente al diseño de escalas de medida de la RSE, la RSE se reafirma en las investigaciones realizadas hasta la fecha como un concepto multidimensional (Dopico et al., 2013; Berné-Manero et al., 2013; Vila et al., 2010; García de los Salmones et al., 2005; Maignan et al., 1999; Maignan, 2001; Maignan y Ferrell, 2000), validando el modelo propuesto por Carroll en 1979 y revisado en 1991 y 1999, que como se expuso anteriormente, contempla cuatro dimensiones: económica, legal, ética y filantrópica.

No obstante, se constata que es necesario conocer más acerca de las percepciones de los consumidores sobre la RSE (Dopico et al, 2013; Bigné et al., 2005; García de los Salmones et al., 2005; Maignan y Ferrell, 2003; Swaen et al., 2003), sobre cómo la RSE y las dimensiones recogen los intereses y expectativas de este grupo de interés, y cuál es la aportación de las diferentes dimensiones en la percepción de la RSE (Öberserder, 2013; Berné-Manero et al.,2013, Martínez et al., 2013; Vila et al., 2010). A modo de ejemplo sobre la necesidad de potenciar la investigación sobre el colectivo de los consumidores, según los trabajos de García de los Salmones et al. (2005), la dimensión económica no es reconocida por los consumidores como parte de la RSE. Por ello se plantean las siguientes hipótesis:

*Hipótesis 1: Los consumidores de servicios hoteleros valoran la dimensión **"económica"** como parte del constructo de RSE.*

*Hipótesis 2: Los consumidores de servicios hoteleros valoran la dimensión **"ética"** como parte del constructo de RSE.*

*Hipótesis 3: Los consumidores de servicios hoteleros valoran la dimensión **"legal"** como parte del constructo de RSE.*

*Hipótesis 4: Los consumidores de servicios hoteleros valoran la dimensión **"filantrópica"** como parte del constructo de RSE.*

Sobre los estudios sobre la percepción y valoración de la RSE que incorporan la teoría del desarrollo sostenible, se constata que la incorporación de la dimensión "ambiental" facilita la comprensión y entendimiento del concepto de RSE por parte del consumidor, a la vez que se demuestra que es reconocida y valorada por los consumidores. (Berné-Manero et al., 2013; Martínez et al., 2013).

La incorporación de la teoría del desarrollo sostenible en la medición de la RSE es avalada por numerosos autores (Berné-Manero et al., 2013, Martínez et al., 2013; Bigné et al., 2005; Panwar et al., 2006; van Marrewijk, 2003), especialmente en los estudios sobre turismo (Henderson, 2007; Kakabadse et al, 2005) dada la relevancia de la dimensión sostenibilidad en el desarrollo de las actividades turísticas, con gran incidencia e impacto en el entorno ambiental y social donde operan. Por ello se plantea la hipótesis:

Hipótesis 5: Los consumidores de servicios hoteleros perciben y valoran la dimensión ***"ambiental"*** *como parte del constructo de RSE.*

Algunas investigaciones realizadas también incorporan la teoría de los Stakeholders (Freeman, 1984) y la teoría del desarrollo sostenible en el análisis de la valoración de la RSE desde la perspectiva del consumidor.

La teoría de los stakehoders dicta que las dimensiones de la RSE deben ser definidas según los grupos de interés que más se benefician de ellas y que son el principal público objetivo de cada acción que las desarrolle. Este enfoque es criticado por algunos autores (Turker, 2009) dado que posee como limitación principal que sólo se haya tenido en cuenta hasta la fecha a un limitado número de público objetivo y no a todos los grupos de interés de las empresas.

En este sentido, destaca el trabajo reciente de Dopico et al. (2013), realizado sobre el grupo de interés de los consumidores y que pone de manifiesto la importancia para éstos del desarrollo de acciones de RSE dirigidas a sus intereses y el impacto en sus actitudes hacia las empresas.

No obstante, las investigaciones con este enfoque son claramente insuficientes, y prácticamente inexistentes sobre los consumidores de establecimientos hoteleros. Por ello se plantea la hipótesis:

Hipótesis 6: *Los consumidores de servicios hoteleros valoran la consideración del enfoque* ***stakeholder*** *como parte del constructo RSE.*

Finalmente, y como visión conjunta de la multidimensionalidad del constructo RSE en base a las teorías anteriores, es necesario el planteamiento de la hipótesis:

Hipótesis 7: Los consumidores hoteleros valoran la RSE de manera multidimensional.

III.5 Aproximación al consumidor responsable

En este punto, resulta necesario realizar una aproximación a las características personales del consumidor del S.XXI y a su compromiso con el desarrollo de la responsabilidad social y el

desarrollo sostenible, contrastando el perfil del consumidor responsable *versus* un perfil más economicista.

El concepto de "homo economicus", definido como aquella persona cuya naturaleza se ve modificada por el estado social, animándole a desear una mayor riqueza y a ser capaz de comparar la eficacia de los medios para la obtención de este fin, aparece en la literatura económica del siglo XIX de la mano de John Stuart Mill en 1836 (citado por Peiró, 2013).

Harford (2008) lo define como una persona aislada y que prioriza su propio interés, sin contemplar las emociones de los seres humanos, tales como el amor, la amista o la caridad, pero si el egoísmo o la codicia. Este mismo autor no obstante señala que este concepto ha evolucionado y que las personas ya no sólo persiguen maximizar su satisfacción propia, sino también contemplan la realización o seguimiento de actividades filantrópicas o el empleo de tiempo y recursos al servicio de causas comunes. Es decir, busca la creación de valor social y se convierte en un consumidor responsable.

Según Freestone y McGoldrick (2008) en las últimas décadas se ha producido un cambio en los valores y actitudes de los consumidores que están provocando un incremento de su responsabilidad en la compra de productos y servicios, y prefieren adquirirlos a empresas que perciben como social y medioambientalmente responsables. La identificación de este tipo de consumidor responsable es una aspecto clave desde la óptica del marketing (Roberts, 1996) dado que permite a los directivos de las empresas obtener una recompensa a sus esfuerzos en materia de RSE, así como captar nuevos nichos de mercado.

Según el estudio "Consumo responsable y desarrollo sostenible: tendencias de consumo responsable 2012 elaborado por el Club de Excelencia en Sostenibilidad, con la colaboración de IPSOS España, Erosky y el Ministerio de Empleo y Seguridad Social" (Club de Excelencia en Sostenibilidad, 2012) sobre la actitud de los españoles frente a este tema, se observa una actitud responsable de los consumidores en aspectos vinculados con el reciclaje, el ahorro energético y el uso de ecocarburantes.

El consumidor socialmente responsable se define como el consumidor ciudadano que no solo se interesa por satisfacer sus necesidades, sino que integra en sus decisiones de compra su preocupación por el medio ambiente y por las causas sociales (Arredondo et al., 2011). Esta evolución de su moralidad va evolucionando en los seres humanos a lo largo de su vida, aunque no todos lo hagan del mismo modo, produciendo diferentes niveles grados de moralidad según cada persona. Según la teoría de desarrollo moral de Kohlberg (1981) las personas van evolucionando a lo largo de sus vidas de una etapa centrada en el "yo" (etapa preconvencional) a otra etapa centrada en las otras personas de su entorno (etapa convencional), para pasar a una tercera etapa final (etapa postconvencional) en la cual se interesa por la dimensión universal del ser humano.

De acuerdo con esta teoría se puede deducir que los consumidores a medidas que tienen más edad y son más maduros, tendrá una predisposición mayor a la compra de productos responsables, motivados no sólo por la satisfacción de sus intereses colectivos, sino también por los intereses colectivos a nivel social y ambiental. Este hecho podría explicar los resultados de la

investigación de Bigne (2005) sobre los hábitos de compra responsable de jóvenes universitarios, que mostraron un nulo o casi inexistente de este colectivo con compras responsables.

Los consumidores responsables se pueden clasificar en tres tipos según González et al. (2009):

- Consumidores *socialmente responsables*, muy exigentes y críticos sobre los sistemas de producción y prácticas de consumo, que muestran un alto grado de compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social.
- Consumidores *con buena causa* que siendo conscientes de los efectos negativos de ciertos modos de consumo, orientan paulatinamente sus compras hacia mercados más responsables, como el comercio justo. Tiene en cuenta el comportamiento de las empresas e intentan reducir su volumen de consumo.
- Consumidores *locales*, que muestran un interés creciente por los efectos negativos del consumo no responsable, especialmente sobre su entorno local cercano. Compran producto cercanos y de su nación.
- Consumidores *indiferentes*, que no tienen ningún tipo de interés en las compras responsables.

En un sentido complementario a la anterior clasificación, según el estudio de Forética (2011) sobre las actitudes del consumidor español hacia la RSE, los consumidores pueden ser clasificados en activos, implicados, desimplicados y ajenos.

Mientras los consumidores activos conocen y valoran el concepto de RSE y afirman haber penalizado a empresas por realizar prácticas irresponsables o no éticas, los consumidores ajenos no dan ninguna importancia al desarrollo de la RSE. En una posición más intermedia, los consumidores implicados otorgan importancia a la RSE y tienden cada vez más a apoyar su desarrollo, realizando comportamientos como el pago de un precio superior por la compra de productos responsables, o penalizando a empresas irresponsables. En un nivel inferior, los consumidores desimplicados entienden que la RSE es una responsabilidad de las empresas y que ellos no han de implicarse en su desarrollo.

Así mismo, y desde la perspectiva de la intensidad en la repetición y alcance del consumo responsable que realiza el consumidor, Forética (2011) también apunta la existencia de tres tipos consumidores según sus investigaciones: consumidores sistémicos, temáticos y puntuales.

Los consumidores sistémicos siguen los principios de consumo responsable de manera trasversal en sus compras, con independencia del tipo de producto. Casi se convierte en un "estilo" de vida. Ejemplos de aplicación son: viviendas ecoeficientes, comercio justo o hábitos de consumo y reciclaje de productos. Realiza una discriminación positiva continua de los productos.

Los consumidores temáticos ejercen sus patrones de comportamiento de consumo responsable en función de una temática concreta que les motive. Ejemplos de aplicación son: café, grandes superficies, o compra de productos ecológicos.

Y por último, los consumidores puntuales aplican los principios de compra responsable en momentos puntuales y de forma discontinua. Ejemplos de aplicación: temporada navideña, respuesta a campañas mediáticas, etc.

Como se puede apreciar, las anteriores clasificaciones muestran como estos consumidores son un colectivo heterogéneo que puede ser dividido en diferentes segmentos a los cuales ofrecer diferentes alternativas de consumo y productos.

Efectivamente, en la literatura académica se pueden encontrar distintas investigaciones que intentan ofrecer luz sobre el comportamiento de compra de los consumidores, y que establecen diferentes perfiles de consumidores, agrupados en *clusters*, considerando tanto variables explicativas, como variables demográficas, sociales, entre otras (Crespo-Bustos y Collado-Ruiz M., 2011). Por el contrario, en el ámbito turístico y hotelero, los estudios prácticamente son inexistentes.

Las personas utilizan diferentes criterios cuando realizan sus compras, de manera que la decisión de compra del consumidor se ve influenciada por diferentes variables que configuran un proceso complejo de comprender y analizar. Entre estas variables destacan las características personales del consumidor (edad, estilo de vida, género, etapa del ciclo de vida); las influencias sociales de su entorno (cultura, creencias, grupos de referencia, líderes de opinión); así como sus propias características psicológicas (motivos, percepción, aprendizaje, personalidad); y finalmente, también se puede encontrar en la literatura sobre el comportamiento del consumidor, la influencia de la conducta moral del individuo en su comportamiento de compra (Kotler y Keller, 2009; Szlechter, 2007).

Desde el punto de vista de la cultura, ésta es innata a cada sociedad, se desarrolla y aprende en diferentes contextos, e influye de manera directa en los principios y valores de las personas que la comparten, así como a las organizaciones ubicadas en estas sociedades. Estos principios y valores afectan a su vez a los comportamientos, acciones y decisiones del ser humano en su vida cotidiana, tales como por ejemplo, y en relación a la presente investigación, la realización de actividades de ocio, turística, y la compra de servicios de alojamiento hotelero; así como también inciden en cómo son percibidos y valorados los programas y las acciones de RSE por parte de las personas de diferentes países y ciudadanos.

Las variables culturales que afectan a empresas y consumidores han sido consideradas como uno de los factores que más inciden en la ética en los negocios y en la toma de decisiones (Singhapakdi et al., 1994; Su, 2006). La sensibilidad hacia la ética y las prácticas éticas reales de las persona están estrechamente relacionadas (Vitell et al., 2003).

Desde una mirada empresarial, y de acuerdo con las investigaciones de Maignan (2001), las empresas ubicadas en diferentes países difieren entre sí en la importancia que otorgan a ser públicamente reconocidas como socialmente responsables; o a las dimensiones de RSC identificadas como más importantes. Hecho que avala también el impacto de cada cultura en la forma de entender y aplicar la RSE.

Desde el enfoque del consumidor, Maignan y Ferrell (2001) compararon las distintas percepciones que los consumidores de EE.UU, Francia y Alemania tienen sobre los cuatro tipos de responsabilidades del modelo Carroll (1979) encontrando patrones de comportamiento diferentes. En esta misma dirección, Francois-Lecompte y Roberts (2006) realizaron un estudio sobre la valoración de la RSE por parte de consumidores franceses y norteamericanos, identificándose diferencias notables entre las personas de estas dos nacionalidades. Yan y She (2011) realizó un estudio similar sobre la población china, desarrollando un instrumento de medida de la RSE contextualizado a la realidad de China.

Se puede observar como en la última década el estudio por la influencia del contexto geográfico del consumidor en la valoración de la RSE ha ganado importancia (Lee, 2008; Lee y Shin, 2010). Los resultados obtenidos en las anteriores investigaciones demuestran la importancia del contexto geográfico de origen de los consumidores y avalan la necesidad de contemplar constructos multidimensionales en el análisis de la influencia de la RSE en el consumidor considerando los contextos geográficos específicos de procedencia (Akehurst et al., 2012).

España, potencia turística mundial, es el tercer país que más turistas internacionales recibe; por ello, resulta muy interesante poder analizar el impacto de la procedencia cultural de los turistas en la valoración de la RSE y efectos que ésta provoca.

Desde el punto de vista de las variables demográficas, Arredondo et al. (2011) propone variables que pueden incidir en el comportamiento del consumidor en la valoración de la RSE que efectué. Según este autor, en el estudio empírico realizado por Anderson y Cunningham (1972) de identificaron variables demográficas relacionadas con el consumidor con conciencia social. Estas variables se enumeran a continuación:

- El estatus socioeconómico; a más nivel socioeconómico mayor conciencia social del consumidor.
- La ocupación profesional del cabeza de familia; esta está directamente vinculada con la conciencia social del consumidor; a más alto estatus profesional mayor conciencia social.
- La edad del consumidor. Cuanta mayor edad tenga el consumidor adulto, mayor conciencia social manifestará.

Desde el punto de vista de las variables relacionadas con la personalidad del individuo y su influencia en el consumo responsable, las primeras investigaciones se realizan en los años cincuenta del siglo pasado. En esa época marcada por la posguerra, la preocupación por las transformaciones sociales y el desarrollo político en Estados Unidos despertó el interés por identificar las características o el perfil de los consumidores socialmente responsables, e impulsó el estudio de la relación entre su responsabilidad y sus afinidades políticas. En la literatura académica relacionada con la medición del consumo responsable, la escala de Berkowitz y Lutterman (1968, citado por Dueñas, 2014) es considerada como el primer instrumento que mide cuantitativamente el concepto de la responsabilidad social en el consumo de los individuos.

Las investigaciones realizadas por Gough et al. (1952), Harris (1957) y Berkowitz y Lutterman (1968) asociaron la valoración de la RSE con variables sociodemográficas (edad, género, clase social, nivel de educación, tipo de hábitat y pertenencia política). De este modo, se identificó un perfil del consumidor estadounidense socialmente responsable. La investigación concluyó que la persona socialmente responsable en EEUU tiende a ser más conservadora en sus ideas y, por tanto, defiende valores tradicionales de comportamiento social (Berkowitz y Lutterman, 1968, p. 168-169, citado por Dueñas, 2014).

En lo relativo al género, Turban y Greening (1997) señalan que las mujeres desarrollan percepciones distintas sobre la RSE respecto a los hombres. En concreto, se muestra que el consumo responsable respetuoso con el entorno ambiental atrae más a mujeres que a hombres (Ottman, 1993).

Sin embargo los resultados obtenidos en este ámbito despertaron dudas sólidas sobre el uso de las variables vinculadas con la personalidad como variables explicativas del comportamiento del consumidor responsable y la valoración de la RSE. Anderson y Cunningham (1972) encontraron en sus estudios que una personalidad responsable no implica un comportamiento responsable. Si bien es cierto que algunas variables, tales como el nivel socioeconómico, el nivel de educación, el status o el lugar de vivienda, están asociadas con una valoración positiva de la RSE, una personalidad responsable no necesariamente implica un comportamiento responsable por parte del consumidor, pues en determinadas situaciones se presenta la relación contraria. Estas incongruencias entre los perfiles de los consumidores con una alta valoración de la RSE y sus acciones reales de consumo, obligaron a los investigadores a concentrarse en el estudio de las actitudes del consumidor, y en una mayor comprensión de las motivaciones que subyacen a sus acciones (Dueñas, 2014).

Otros estudios también añaden al debate la influencia del factor social en empresas y consumidores. El modo de entender el concepto de responsabilidad por parte del consumidor puede variar con el tiempo y en función de las preocupaciones sociales de cada momento. Por tanto, el consumidor aplicará este concepto en función de aspectos tales como las características de cada actividad, su dimensión o intensidad, o las características del contexto socioeconómico en el que opere la empresa (Garmendia 2009). Una misma actividad puede tener una cierta importancia social en un momento dado y/o en un determinado contexto, pero esa misma relevancia puede ser mayor, menor o ninguna en otro contexto diferente. En este sentido, y a modo de ejemplo, Lee (2008) señala que la influencia social es el factor más importante en la valoración de la RSE entre los jóvenes de Hong Kong, y aporta que dicho patrón es similar en la cultura occidental, donde el factor medioambiental y la RSE están en el centro de las preocupaciones de los consumidores (Grunert-Beckmann, Grønhøj, Pieters y van Dam, 1997; Hackett, 1992, 1993; Kilbourne y Beckmann, 1998; Zimmer, Stafford y Stafford, 1994; Ismail, Panni y Talukder, 2006).

A nivel normativo, la ISO 26000 recoge en su capítulo séptimo la relevancia del contexto social, recomendando a las empresas definir, no sólo sus propias características, sino también las del contexto en el que operan, como acción previa a la implementación de políticas de responsabilidad.

Actualmente la demanda turística evoluciona de manera constante a causa de los diferentes cambios que se producen en el entorno del turista. La lista de cambios es muy amplia, pero se pueden destacar entre éstos el incremento de tiempo de ocio, el acceso a una mayor información sobre viajes y productos turísticos, la reducción de los esfuerzos económicos a realizar en su compra, entre otros. En consecuencia, las empresas turísticas se esfuerzan en ofrecer al turista productos adaptados a sus expectativas y necesidades, incrementando la percepción de productos personalizados y experiencias turísticas únicas. Para entender los comportamientos de consumo y compra de los turistas, se utilizan no sólo las variables descriptivas del mercado sino que, cada vez más, se emplean variables que permiten profundizar en su conocimiento, estableciendo vínculos entre los valores personales, los estilos de vida y los hábitos de comportamiento turístico de las personas (González, 2000).

El uso de la combinación de las variables descriptivas del mercado y explicativas del comportamiento, permite realizar una segmentación del mercado que agrupa a los consumidores en grupos homogéneos sobre los cuales se puede enfocar de manera efectivas acciones de marketing especialmente diseñadas para estos segmentos, satisfaciendo sus intereses y necesidades.

III.6 Impacto de la RSE en el comportamiento de compra del consumidor

Como se ha relatado en capítulos anteriores, en la literatura existente sobre la percepción y evaluación de la RSE por parte de organizaciones, empresas y grupos de interés, se puede constatar de manera destacada la dificultad que comporta la determinación de un sistema y marco de referencia de actuación. El principal motivo radica en la ausencia de acuerdo y el debate existente sobre el concepto de RSE; así como también participa la dificultad de definir indicadores de medida, a causa de la amplitud del concepto de RSE y su manifestación poliédrica, que engloba diferentes dimensiones y perspectivas.

La discusión cobra aún más relevancia cuando se centra en el impacto de las acciones de la RSE en los clientes de productos y servicios empresariales. Mientras que algunos autores señalan la existencia directa y positiva entre las acciones de RSE de las empresas y la reacción de los consumidores con estas empresas y con sus productos (Dopico, 2104; Öberserder, 2013; Ellen, Webb, y Mohr, 2006; Carvalho, Sen, Mota, y Carneiro, 2010); otros autores manifiestan todo lo contrario o, como mínimo, lo cuestionan de manera rotunda; afirman que esta relación no siempre es directa y clara, y que los efectos de las actividades de RSE de la empresa, así como en las intenciones de compra de sus consumidores se corresponde con muchos otros factores (Carrigan y Attalla, 2001; Maignan y Ferrell, 2004).

En la literatura podemos encontrar diferente modelos que persiguen explicar el proceso de compra de los consumidores y que son coincidentes en la identificación de las etapas seguidas y variables consideradas. Entre estos modelos, destaca el modelo propuesto y compartido por Kotler (2004), Solomon (2008) y Santesmases (2012) por ser muy representativo.

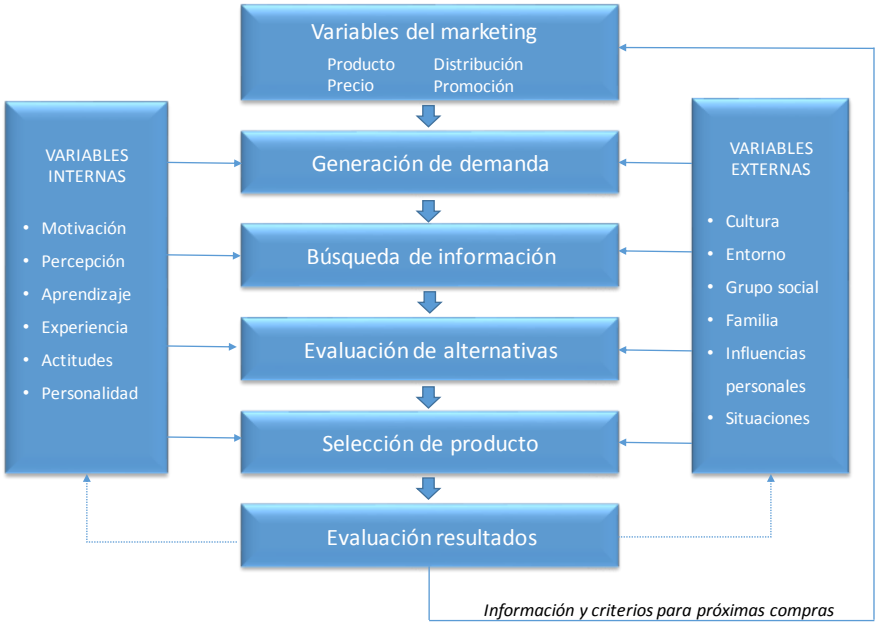
Según este modelo, en el proceso de compra ocurren una serie de etapas secuenciales que abarcan desde el nacimiento de la necesidad hasta la valoración del consumidor sobre la compra

realizada. En la ilustración 28 se muestran las etapas que configuran el modelo propuesto por los anteriores autores.

Como se puede observar, el proceso se inicia con el despertar de una necesidad por cubrir en el consumidor y la consiguiente demanda de un producto o servicio para satisfacerla, entre las numerosas propuestas que las empresas lazan al mercado. La intensidad del deseo de satisfacer dicha necesidad y las posibilidades del consumidor para hacerlo serás factores clave para continuar con las siguientes etapas del proceso. En este momento también juegan un rol importante las variables internas del consumidor y los factores de su entorno que influyen en la motivación de la persona.

Esta fase se inicia con un sentimiento de carencia por parte del consumidor, una necesidad no cubierta, y el deseo de satisfacerla; y se desarrollará si existe como mínimo una voluntad o predisposición del individuo a satisfacerla, y si éste posee de los medios necesarios para ello.

Ilustración 28 Fases del proceso de selección y compra del consumidor



Fuente: Elaboración propia en base a Kotler et al (2004) y Santesmases (2012)

Los consumidores estarán dispuestos a convertir un deseo en una necesidad y a continuación a cubrir esta necesidad con la compra del producto adecuado, en función de muchas variables que intervienen durante esta fase. Entre ellas destacan las siguientes (Valor, 2010; Bigne et al. 2005; García 2012):

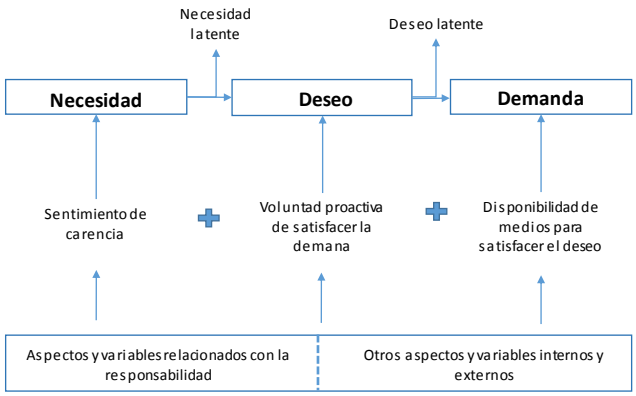
- Autoconcepto, entendido como una obligación ética del consumidor.

- Percepción de eficacia, entendida como el grado de contribución a causas responsables que el consumidor cree que conseguirá con la adquisición de producto.
- Valores personales y convicciones éticas
- Dimensiones culturales del consumidor
- Experiencias previas en el consumo de productos responsables
- Información previa sobre el comportamiento responsable de empresa
- Umbral de acción, entendido como la disposición y grado de actuación para apoyar una causa.

La ilustración 29 muestra las etapas que ocurren en la transformación de una necesidad del consumidor a una demanda de un producto concreto, así como los aspectos que intervienen.

El consumidor continuará el proceso con la búsqueda de información que le permita toma la decisión sobre el producto a adquirir, previa evaluación de sus posibilidades, intereses y alternativas posibles. En esta búsqueda el consumidor utiliza fuentes de carácter interno, tales como experiencias previas propias, así como fuentes externas, tales como opiniones de amigos y familiares, o la surgida de la propia comunicación corporativa de las empresas.

Ilustración 29: Generación de la demanda responsable



Fuente: García 2012.

Una vez obtenida la información necesaria, el siguiente paso es la evaluación de las diferentes alternativas existentes. Para ello, el consumidor valorará las diferentes características y atributos de las diferentes ofertas, y en función de la capacidad de éstas para satisfacer sus necesidades, responder a sus expectativas, y los esfuerzos a invertir para su compra, decidirá la mejor opción desde su punto de vista. En esta etapa resulta muy interesante poder identificar los criterios de evaluación y dimensiones que el consumidor utiliza para medir los méritos de las opciones de los productos que compiten entre sí.

La elección definitiva del producto se realizará en función de la evaluación realizada en la fase anterior, y seguidamente, después de su consumo, el consumidor evaluará los resultados obtenidos con la compra, y determinará el grado de satisfacción obtenido con la misma. Esta

evaluación determinar futuras compras de este producto así como de productos competidores similares.

La determinación del grado de satisfacción se realizará en base a factores tales como las características del producto, el precio y la respuesta a las expectativas previas; así mismo, es importante remarcar que en este momento de evaluación, influyen tanto factores internos de la persona (personalidad, valores, cultura, etc.) como externos (publicidad, comunicación, precio, etc.).

Todo este proceso también se aplica al proceso de compras a empresas responsables y se puede utilizar para explicar y comprender las diferentes etapas que lo componen (Öberseder et al. 2011). De forma coincidente, Valor (2010) dibuja el proceso que los consumidores responsables siguen. Este se constituye como un bucle continuo que se inicia con una necesidad por cubrir, donde influyen de manera determinante los antecedentes de la compra (características personales y valores del individuo), continua con la búsqueda y obtención de información (sobre diferentes aspectos de la empresa y del producto importantes para el consumidor), la evaluación de las diferentes alternativas (en función del grado de ajuste a sus requerimientos), y finalmente, la decisión de compra, el consumo del producto, la evaluación de la experiencia y la retroalimentación del proceso para la realización de futuras compras.

III.6.1 Búsqueda de información

La disponibilidad de información sobre el nivel de responsabilidad de empresas y de sus productos en el proceso de elección y compra de productos y servicios responsables en un factor clave. Existen estudios que avalan la importancia de la información sobre la responsabilidad de los productos y las empresas y el impacto que produce en el proceso de compra. Mohr y Webb (2005) muestran que bajo condiciones adecuadas de información y disponibilidad de información, los consumidores privilegian marcas responsables a pesar de tener un mayor precio.

Sin embargo, los consumidores mencionan en diferentes encuestas y foros que no pueden ejercer un consumo responsable por la falta de información sobre el producto, y para poder elegir marcas socialmente responsables (Valor, 2010). Además una parte importante de estos consumidores manifiestan en la encuestas periódicas de la CECU (Confederación de consumidores y usuarios) que si obtuvieran información fiable sobre productos y marcas, estarían dispuestos a adquirir productos socialmente responsables, aunque ello supusiera que pagar algo más por ellos.

Según Dopico et al. (2014) existen ciertas barreras que impiden que el consumidor pueda realizar un comportamiento responsable en la compra de productos y servicios. Y apunta que sería conveniente trabajar en la mejora de los sistemas y canales de comunicación con el mercado, implementando instrumentos que permitan desarrollar un vínculo más sólido con sus clientes a través de una información veraz y ética.

Estas barreras afectan a diferentes dimensiones de la información, entre las que cabe destacar la falta de disponibilidad de información, la escasa fiabilidad de algunas fuentes y la desconfianza

en las informaciones suministradas por las empresas; en definitiva, la cantidad, la calidad y la accesibilidad a la información sobre el comportamiento responsable de las empresas es un aspecto claramente mejorable desde el punto de vista del consumidor.

En la misma dirección, Valor (2008) denuncia la existencia de fallos de mercado que impiden una expresión adecuada del compromiso con la RSE del consumidor. Valor (2008) apunta que es predominante la carencia de información e incluso la disponibilidad de una oferta amplia de productos y servicios responsables. Ello vuelve a cuestionar la posibilidad de que los consumidores puedan ejercer decisiones responsables de consumo.

En lo referente a la disponibilidad de información y uso de la misma, existe una divergencia entre la consulta de fuentes de información sobre la RSE y su integración en el momento de la compra. El consumidor intenta obtener información previa sobre la empresa y productos responsables. En este sentido, internet aparece como fuente principal de consulta, seguida de la prensa. No obstante, a pesar de disponer de información previa, es el momento de compra cuando más importante es que la información sea accesible para el consumidor, y de este modo éste pueda llevar a la práctica sus consideraciones sociales o ambientales en el acto de consumo (Silos, J., & Galiano, J., 2011). Es decir, la compra no es fruto de una decisión informada y razonada, basada en la consulta de diferentes fuentes de información, sino que está más asociada al momento de decisión y compra del producto y a la disponibilidad de información en ese preciso momento.

Esta realidad revela la importancia de factores de carácter más emocional o impulsivos en el momento de realización de compras responsables. De esta manera, es preciso apuntar la importancia de aportar información accesible sobre los comportamientos responsables de la empresa en los entornos donde se ejecuta la compra, y donde el consumidor emite su veredicto final respecto a las cuestiones éticas y responsables.

Así mismo resulta necesario introducir en el debate la variable del tiempo a invertir por parte del consumidor para la realización de la búsqueda del producto o servicio a comprar. La evolución del estilo de vida en los países más desarrollados ha comportado cambios en afectan a diferentes ámbitos de la vida cotidiana, como por ejemplo, en los hábitos de compra. Los consumidores desean dedicar menos tiempo a comprar para poder dedicarlo a otras actividades, produciendo una clasificación que da lugar a dos tipos de compras: por un lado, compras a las que se dedica tiempo, dado que el consumidor es plenamente consciente de la compra que desea realizar, se informa y busca consejo sobre el producto a adquirir; y por otro lado, compras de carácter más rutinario, en la cuales el cliente sabe perfectamente aquello que desea adquirir y va directamente a buscarlo, buscando la eficiencia en el tiempo y recursos que dedica a esta actividad (Soars, 2003).

En esta sentido, la compra de productos de ocio y vacaciones, y la búsqueda de uno de los servicios básicos en cualquier desplazamiento, como es el alojamiento, formaría parte del primer tipo de compra, a no ser que el cliente de un destino turístico o hotel, se convirtiese en un cliente repetitivo y asiduo, momento en el cual la compra podría adquirir una dimensión más rutinaria.

En lo relativo a la fiabilidad de la información, y según las investigaciones de Rodríguez (2006), los ciudadanos en general son críticos sobre la información recibida sobre RSE. En este sentido, la fiabilidad de las fuentes es baja, provocando desconfianza entre los consumidores. Las fuentes con una mejor valoración sobre la cantidad de información de RSE que ofrecen, son las ONG y los medios de comunicación (escritos y audiovisuales) (Valor, 2010). Sin embargo, según la percepción de los consumidores, las empresas ofrecen muy poco o nula información sobre su comportamiento responsable y resultados obtenidos. Así mismo, y según la misma autora, las empresas no sólo facilitan información escasa o nula, sino que la que ofrecen a los ciudadanos es valorada como poco fiable. En el mismo sentido, Owen y Swift (2001) apuntan que a pesar del esfuerzo que están haciendo algunas organizaciones por informar sobre su actuación en RSE, los consumidores tienen muchas dudas sobre la calidad y fiabilidad de esta información. El principal problema radica en el uso de criterios subjetivos en la elaboración de este tipo de informes de carácter voluntario, que tiende a presentar datos esencialmente positivos (Moneva y Llena, 2004).

Según Redondo (2005), las organizaciones principalmente usan dos fórmulas para dar respuesta a los requerimientos crecientes de información integral y transparente sobre su responsabilidad social: la primera, incorporando la información social y medioambiental en los informes anuales tradicionales; la segunda, redactando una memoria de sostenibilidad específica sobre RSE.

En los últimos años cada vez ha sido mayor el número de empresas que han ofrecido información sobre RSE, no sólo a través de sus memorias de sostenibilidad, sino también a través de campañas de publicidad específicas.

En la misma dirección, según los informes de AccountAbility (2009) y de CECU (2008) sobre la confianza de los consumidores en la actuación social de las empresas, ya mostraban en los inicios de la crisis económica, un alto grado de desconfianza sobre la información de carácter social y/o medioambiental publicada por las empresas, y que era considerada como simplemente publicidad de la empresa para mejorar su imagen y reputación ante la sociedad.

Estos mismos informes concluyen que los canales de información independientes (foros de consumidores, blogs, boca a boca, etc.) ofrecen a los consumidores mucha mayor confianza que en otros canales de información empresarial y en menor medida de información homologada por terceras partes; así mismo, la información proporcionada por ONG, medios de comunicación o la obtenida por Internet ofrece también más confianza y credibilidad que la ofrecida por la empresa.

En este sentido, la realización de una evaluación de la calidad y de los informes por parte de expertos independientes, repercute sensiblemente sobre la credibilidad de la información ofrecida en materia de RSE (Ballou et al., 2006). La credibilidad está relacionada con dos factores (Moneva, 2006): por un lado, la implicación de los stakeholders en el proceso de recogida de la información y de definición de las necesidades; y por otro lado, la intervención de agentes independientes que garantice la veracidad de la información suministrada.

En la coyuntura social y económica actual, no se puede dejar de mencionar el desprestigio de muchas empresas a causa de los casos de corrupción. De este modo, el prestigio de muchas

organizaciones ha desaparecido y se ha perdido credibilidad en gran parte del sistema empresarial. Además, estos casos de corrupción han afectado a los bolsillos de los ciudadanos y al estado del bienestar, a causa de las ayudas públicas masivas que han recibido algunas organizaciones y que han acabado pesando sobre las espaldas de los consumidores, presentes y futuros. Incrementándose la desconfianza y el descontento de los consumidores con una parte considerable del sistema empresarial español.

En este contexto, cabe resaltar que el hecho de divulgar información sobre el comportamiento y el rendimiento social de la empresa favorece una relación más estrecha con los grupos de interés y, por tanto, puede ayudar a dibujar una imagen positiva de la organización si la información ofrece respuesta a las demandas de los consumidores (Morata, 2010).

De este modo, el consumidor desea encontrar información de calidad y suficiente, es decir, fiable y que responda a sus inquietudes. Pero además de la cantidad y calidad de la información, existen otros factores que incrementan la transparencia de las empresas, tales como accesibilidad, la visibilidad y la comprensión de la información (Morata, 2010).

Internet ha mejorado la accesibilidad y la visibilidad de la información, pero también ha provocado gran dispersión de las diferentes fuentes de información que las empresas y otros organismos ofrecen, dificultando en cierta medida la búsqueda que realizan los consumidores.

También es necesario desde la óptica del consumidor, que la información sea fácil de comprender. En el caso de la RSE, como ocurre en otros tipos de mercados, como el financiero, ello tampoco es fácil, y sería necesario la participación de agentes independientes especializados en RSE que transmitieran al mercado informes más comprensibles y sintéticos que fueran sencillos de interpretar por diferentes tipos de consumidores.

En este sentido ha habido intentos y propuestas de normalización de la información que perseguían resolver este problema. Estos procesos de normalización de la información social deben ir acompañado también de su verificación por agentes independientes, con el fin de darles credibilidad y que su divulgación no se convierta únicamente en un ejercicio de propaganda o relaciones públicas para las empresas. En consecuencia, lo que realmente aseguraría una mayor transparencia al mercado es que la información que suministren las empresas conjugue todos los elementos anteriores y que pueda ser verificada y controlada por algún tipo de organismo o agente independiente que permita comprobar el compromiso real de las empresas hacia el desarrollo sostenible mediante la aplicación de políticas o actuaciones sociales.

En los últimos años, han aparecido diferentes propuestas sobre normalización de la información social. La más representativa y conocida de todas ellas a nivel internacional es la propuesta por la Global Reporting Initiative (GRI). También han aparecidos sellos y certificaciones (ver apartado II. 5. 5) que ayudan a la empresa a implantar la RSE, y los consumidores a reconocer estos esfuerzos a través de la obtención por parte de la empresa de sellos, ecoetiquetas o certificaciones otorgadas por terceras partes. Estas iniciativas tienen entre sus finalidades incrementar el grado de conocimiento de la RSE así como la transparencia y mejora de la confianza de la sociedad hacia las empresas.

La consideración de la RSE por parte de los consumidores incide durante el proceso de compra en la búsqueda de información sobre el desarrollo de políticas y acciones de RSE por parte de las empresas hoteleras.

III.6.2 Influencia de la RSE en la selección y compra de productos y servicios

Tal y como señala Bigne (2008), desde finales de los años ochenta existe una línea muy activa de investigación en marketing centrada en el análisis de la influencia que sobre el comportamiento del consumidor ejerce el desarrollo de la RSE por parte de las empresas. No obstante, no se haya en la literatura una conclusión clara al respecto.

Como se han comentado anteriormente en los capítulos que recogen el marco teórico de esta investigación, la RSE genera actitudes y éstas generan ventajas competitivas para la organización. La literatura al respecto señala la RSE como una variable estratégica para la empresa que incide directamente y de manera positiva en la reputación, la imagen corporativa y el valor de marca (Alvarado, 2008, Bhattacharya & Sen, 2004, Bigné, Andreu, Chumpitaz, & Swaen , 2006, Brown & Dacin, 1997, Currás, 2007, García de los Salmones, Herrero & Rodríguez del Bosque, 2005, Varadarajan & Menon, 1988); así mismo, también impacta positivamente en la actitud de los consumidores hacia dichas empresas, (Alvarado, 2008, Bhattacharya & Sen, 2004, Bigné, Andreu, Chumpitaz, & Swaen , 2005, 2006, Brown & Dacin, 1997, Varadarajan & Menon, 1988), y finalmente, refuerza las intenciones de compra futuras de los consumidores (Gatti et al., 2015; Dopico, 2014; Öberserder, 2013; Alvarado, 2008; Bhattacharya & Sen, 2004; David, Kline & Dai; 2005, Varadarajan & Menon, 1988).

En estudios recientes sobre esta temática, Dopico et al. (2014) refuerza los resultados de las investigaciones anteriores y señala en base a sus trabajos que aquellas empresas que orientan sus actividades de RSE hacia el consumidor logran crear diferentes efectos positivos. Inicialmente consiguen mejorar la actitud hacia la empresa del cliente, que se traduce en una mayor predisposición de ánimo de éste sobre la organización. Posteriormente, esta disposición repercutirá en la empresa de formas diferentes, destacando la consolidación de la intención de compra futura de sus productos y servicios frente a otros de empresas que no respondan de manera adecuada a estás responsabilidades (Öberserder, 2013).

En el mismo sentido, los estudios de Arteaga-Moreno et al. (2013) demuestran el impacto positivo del desarrollo de la RSE en el aumento de la confianza y del compromiso del cliente hacia la empresa, así como la influencia de estas variables sobre la satisfacción y la lealtad del mismo. Incorporando la RSE en la propuesta de valor ofrecida a los consumidores, más posibilidades de una percepción de equidad existirán en el intercambio y la relación de la organización con la sociedad, dando cabida a una mayor lealtad por parte de los consumidores (Brown y Dacin 1997).

En la misma dirección, Vila y Gimeno (2010), afirman en su trabajo que los beneficios económicos procedentes de la RSE han sido documentados y relacionados con otros ámbitos de marketing, tales como son el entorno de la marca y su evaluación, y las recomendaciones sobre la marca (Brown y Dacin, 1997; Drumwright, 1994).

Por tanto, se constata que numerosas investigaciones afirman que los efectos del desarrollo de la RSE son principalmente positivos en los comportamientos rutinarios de compra exhibidos por los consumidores, superando y venciendo a otras consideraciones más racionales, tales como aquellas de carácter económico o aquellas vinculadas con los propios atributos del producto o servicio (Rivera, 2015; Werther y Chandler, 2005; Raynolds, 2002).

No obstante, y en lo relativo a las investigaciones centradas en el análisis de la influencia de la información sobre el desarrollo de prácticas de RSE en la empresa en el comportamiento de compra, diferentes investigaciones y autores concluyen que esta influencia no existe (Carrigan y Attalla, 2001; Bigné et al., 2005); sin embargo, otras investigaciones concluyen que esta información tiene una influencia positiva sobre dicho comportamiento (Vahdati et al. 2015; Alniacik et al., 2011; Sen et al. (2006); Fernández y Merino, 2005; Mohr y Webb (2005); Brown y Dacin, 1997).

Otras investigaciones intentan aportar luz y clarificar la relaciones entre RSE y comportamiento de compra, analizando el impacto de la RSE en la percepción del individuo de la empresa, y en la generación de efectos positivos en sus creencias, actitudes y comportamientos del consumidor en relación con la empresa (Pérez et al., 2008). Algunos de estos estudios sugieren que la generación de una percepción positiva hacia la empresa por parte del consumidor gracias al desarrollo de la RSE, no impacta de manera directa en el acto de compra y posterior recompra (Öberseder et al.; 2013; Murray y Vogel, 1997). Sin embargo, otras investigaciones profundizan en este ámbito del marketing, apuntando que el desarrollo de la RSE potencia la confianza del consumidor hacia la empresa (Aaker, 1996; Maignan, Ferrell y Hult, 1999), influyendo en su lealtad (Sureschandar et al., 2001 y 2002; Maignan y Ferrell, 2001). En este sentido, uno de los actos más contundentes que tangibilizan la lealtad del individuo hacia la empresa es el compromiso del consumidor de recompra de sus productos o servicios (Oliver, 1997 y 1999).

En este mismo sentido, existen investigaciones que apuntan la existencia de relaciones entre el desarrollo de la RSE y la elección de la empresa y producto, así como con la recomendación de los mismos (Drumwright, 1994; Brown y Dacin, 1997; Osterhus, 1997; Handelman y Arnold, 1999; Sen y Bhattacharya, 2001; Vitell, 2003; Klein y Dawar, 2004). Sin embargo, algunos autores apuntan que estas relaciones sólo se dan de manera indirecta (Sen y Bhattacharya, 2001; García de los Salmones, Rodríguez del Bosque y Herrero, 2007a), dado que en esta la relación también pueden participar otras variables tales como la satisfacción o la valoración del servicio por parte del consumidor.

Si se profundiza en el concepto de lealtad y su impacto en la generación de un determinado comportamiento de compra, Pérez et al. (2008) señala que existen dos tipos diferentes de lealtad: la fidelidad de comportamiento y la lealtad como actitud (Berné, Múgica y Yagüe, 1996). Mientras que la fidelidad de los consumidores se entiende en base a la repetición de compras durante un periodo concreto de tiempo, la lealtad de actitud implica la existencia de una valoración positiva de la empresa y de un vínculo afectivo con la misma, que se puede materializar en la recomendación de la empresa a terceras personas por parte del consumidor. La literatura al respecto concluye que cada uno de estos tipos de lealtad comporta procedimientos de creación y ejecución distinto, y por tanto, resulta aconsejable la investigación por separado de ambos tipos (Suárez, Vázquez y Díaz, 2005, 2008; Castañeda y Luque, 2008). En

todo caso, y tal como apunta Oliver (1997), ambos tipologías de lealtad se consideran como compromisos reales de acción o como intenciones futuras de compra.

En este punto, es necesario señalar que las investigaciones sobre la fidelidad del consumidor se centran en la fase conativa del proceso, y menos en la fase de acción. Esta circunstancia ocurre pues se considera que el proceso de compra influyen otras circunstancias externas al cliente (barreras al cambio, no disponibilidad, precio, falta de alternativas, etc.), que pueden condicionar su comportamiento al margen de su actitud hacia la empresa. Por ejemplo, destaca el trabajo de Arnold et al. (1996) donde se confirma que la relación entre la RSE y el comportamiento del consumidor viene moderada por otras variables, tales como el precio de los productos de la organización. En el mismo sentido, otros investigadores también señalan que factores como el precio y la calidad impactan de manera más contundente en el comportamiento de los consumidores que la RSE (Beckmann et al., 2001); e incluso Boulstridge y Carrigan (2000) concluyen que la RSE está lejos de ser el principal elemento motivador en las decisiones de compras del consumidor.

Otros autores también apuntan la existencia de circunstancias internas del consumidor que pueden afectar a su reacción y comportamiento ante el desarrollo de acciones de RSE por parte de las empresas. Kim et al. (2012) señala que cuando los consumidores poseen un gran compromiso con el ámbito abordado por la empresa en materia de RSE, el impacto en su predisposición de compra de productos de la compañía aumenta de manera considerable. Por ejemplo, el compromiso de los consumidores con el cuidado del medio ambiente fomenta su actitud favorable hacia la compra de productos a empresas con acciones de RSE desarrolladas (Grimmer y Bingham, 2013).

Profundizando en los circunstancias internas del consumidor, Bigne y Curras 2008 señalan que las respuestas de los consumidores ante las iniciativas de RSE vienen mediadas por el grado de identificación con la persona que la empresa sea capaz de generar con sus comunicaciones acerca sus logros en responsabilidad social (Sen y Bhattacharya, 2001; Lichtenstein, Drumwright y Braig, 2004). Esto ocurre dado que el consumidor puede satisfacer sus necesidades de autodefinición a través de su vinculación con una marca socialmente responsable (Sen y Bhattacharya, 2001). La identificación el consumidor con una empresa, sintiéndose psicológicamente asociado a una organización, y pudiendo satisfacer ciertas necesidades de definición personal, puede impactar positivamente en su comportamiento. En ese momento, los intereses y los objetivos de la empresa y el consumidor se alinean, dado que el éxito de la empresa es interpretado como su propio éxito (Ashforth y Mael, 1989). En este contexto, el compromiso de la persona con la empresa debería expresarse a través de este comportamiento, siendo el consumo de productos y servicios la evidencia más contundente de las relaciones entre la empresa y el consumidor. Fernández y Merino (2005) incluso apuntan que estas relaciones pueden generar una disposición de los consumidores a aceptar un precio superior de los productos de empresas con políticas de RSE implantadas.

Otras investigaciones se centran en el análisis de la generación de actitudes en los consumidores gracias al desarrollo de la RSE, que según diferentes autores, pueden generar una actitud de discriminación positiva o bien una actitud de discriminación negativa hacia sus productos.

La discriminación negativa consiste en dejar de comprar productos a una empresa por la realización de prácticas o comportamientos irresponsables por parte de ésta; y supone la principal manifestación de consumo responsable por parte del consumidor; en este sentido, el 45 % de los consumidores afirma haber penalizado algún producto y empresa (Forética, 2011). Según las investigaciones de Hye-Jin y Nelson (2009) existen consumidores socialmente responsables que dejan de comprar ciertos productos como modo de presión a las empresas con comportamientos y acciones irresponsables y de esta manera provocar los cambios que la sociedad exige en materia de responsabilidad social.

Las principales familias de productos afectadas por este tipo de discriminación son aquellas de uso más cotidiano y con más frecuencia de compra, tales como los productos alimentarios, textiles, cosmética o droguería. Las prácticas irresponsables que motiva esta discriminación son la explotación infantil, el servicio al cliente deficiente, los impactos negativos en el medio ambiente o la falta de calidad de producto y servicios.

En España, según el informe que publicó PricewaterhouseCoopers (2005) sobre los consumidores españoles de alimentos y bebidas para el hogar, el 35% de los encuestados afirmó haber sancionado en alguna ocasión a una empresa al conocer que realizaba prácticas consideradas no responsables. Este estudio también reveló que el 74% de los consumidores encuestados estaría dispuesto a dejar de comprar productos o servicios de empresas que no desarrollen acciones socialmente responsables.

En un sentido contrario, estos mismos clientes premian a aquellas empresas que muestran un compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social. La discriminación positiva es aquella que consiste en premiar a los productos y empresas con comportamientos positivos y éticos. Entre los comportamientos de premio más importantes, destaca la disposición por parte del consumidor a pagar un precio superior por productos responsables, si bien la tendencia de este comportamiento ha ido a la baja en los últimos años en el mercado español (Forética, 2011).

En este sentido, coinciden parcialmente los resultados de la investigación realizada en el mismo periodo por González, Korchia, Menuet y Urbain (2009), donde en esta ocasión se señala que el consumidor mayoritariamente no recompensa a las organizaciones comprometidas con el medioambiente y la sociedad; sin embargo, sí sanciona de algún modo a las que no lo están.

Como ha podido observarse a lo largo de esta apartado, no existen conclusiones claras acerca de la influencia de la RSE en diferentes ámbitos del comportamiento del consumidor. Las investigaciones realizadas hasta la fecha muestran resultados contradictorios en los ámbitos de estudio abarcados. De esta manera, no existe consenso entre los autores acerca de las relaciones entre la información de la RSE y el establecimiento de relaciones o lazos entre el consumidor y la empresa.

III.7 Hipótesis relacionadas con la relación entre valoración de la RSE en el sector hotelero e influencia de la misma en el comportamiento de compra del consumidor hotelero.

Así mismo, se constata en las investigaciones realizadas que es básico contemplar el rol del contexto en la percepción y valoración de la RSE. La evaluación de la RSE sin tener en cuenta el entorno socioeconómico específico de ese momento conlleva peligros conceptuales y metodológicos (Sethi, 1975, citado por Martínez et al., 2013). Las variables contextuales se configuran por los factores geográficos, sociales, culturales y económicos de los lugares donde las empresas operan (Vidal & Kozak, 2008), que son muy determinantes e influyentes en la definición de las políticas y acciones de RSE de las empresas (Strand, 1983; Ward et al., 2002).

Estas condiciones evolucionan y cambian con el paso del tiempo, con lo cual es necesario repetirlas periódicamente en diferentes momentos para comprobar la validez de los resultados obtenidos. En este sentido, los resultados de las investigaciones de Martínez et al. (2013) son un claro ejemplo. Según este autor, que los consumidores valoren más la dimensión económica es posiblemente un efecto de la situación de crisis económica que se daba en el momento de la realización del estudio.

También diferentes autores apuntan la necesidad de considerar el sector industrial donde operan las empresas, dado que según éste, las políticas y acciones de RSE pueden ser diferentes (Campbell, 2007; Carroll, 1979; Decker, 2004; Whitehouse, 2006) y producir diferentes efectos en los consumidores. Efectivamente, la aplicación de los principios de la RSE está fuertemente condicionada por las características contextuales de la sectores a los que se aplica (Campbell, 2007; Carroll, 1979; Decker, 2004; Whitehouse, 2006); por ello, el diseño de escalas de medición debe adaptarse a los diferentes entornos donde se vayan a utilizar.

En este sentido, y en lo relativo al impacto de la RSE en las actitudes de los clientes, resulta relevante como los consumidores de empresas de transporte público manifiestan que la RSE no influye en su comportamiento de compra (Vila et al., 2010), mientras que otros sectores productivos sí que es un factor influyente (Öberserder, 2013; Dopico et al., 2013; Berné-Manero et al., 2013; Lee y Qu, 2011).

También, y en la misma línea, a propósito de la importancia que los clientes de diferentes sectores industriales otorgan a las diferentes dimensiones de la RSE, destaca como las investigaciones se obtienen diferentes valores. Mientras que en los estudios de Martínez et al. (2013) y Vila et al. (2010) los consumidores otorgan el principal valor a la dimensión económica, en las investigaciones de Berné-Manero et al. (2013) y García de los Salmones et al. (2005) se otorgó más valor a las dimensiones ambientales o legales respectivamente. También destaca la investigación de David et al. (2005) que realizaron en un mismo estudio la valoración de las prácticas de RSE en cuatro empresas de distintos sectores productivos, poniéndose de manifiesto en los resultados obtenidos nuevamente la importancia del sector en la valoración de la RSE por parte de los consumidores y la posterior intención de compra.

Además es necesario contemplar que uno de los principios más importantes de la RSE es que las empresas deben adaptar su comportamiento en base a las expectativas de sus grupos de interés

y condiciones sociales (Dopico et al., 2013; Sethi, 1975, citado por Martínez et al., 2013; Ward, Borregaard, y Kapelus, 2002), que una vez más, pueden ser diferentes en función de las variables del contexto del país, del sector industrial y de las del mismo grupo de interés. Por todo ello se plantea la hipótesis:

Hipótesis 8: La valoración de la RSE por parte del consumidor hotelero influye positivamente en su intención de compra futura.

III.8 Resumen y modelo teórico propuesto

Como se ha podido comprobar, en el análisis de los estudios realizados hasta la fecha surgen importantes limitaciones y áreas de investigación donde es necesario profundizar de manera más eficaz y precisa. Así como aparece necesario realizar una aproximación a la valoración de la RSE de los consumidores de servicios hoteleros contemplando las tres teorías mencionadas anteriormente. Con este enfoque, se debe contemplar en las investigaciones sobre la percepción, valoración e impacto en el consumidor de las acciones de la RSE de las empresas tanto las especificidades de los sectores donde éstas operan, así como los segmentos de clientes a los que van dirigidos su oferta de productos y servicios.

El desarrollo de una escala de medición que aporte resultados válidos y fiables es uno de los retos más importantes en cualquier campo de investigación donde ésta sea necesaria. Un diseño adecuado de una escala, valido y fiable, supone una factor crítico de cualquier estudio, dado que es el elemento que permite la medida y evaluación correcta de las variables de estudio y la investigación empírica (DeVellis, 2003), y otorgan la legitimidad necesaria a los resultados obtenidos (Slavec y Drnovšek, 2012).

Es este sentido, es importante remarcar que Slavec y Drnovšek, (2012) identificaron en su investigación que en un tercio de los trabajos analizados poseían importantes carencias, que cuestionan el correcto diseño de escalas, y que ilustran la importancia de abordar este reto con el máximo de rigor por parte de los investigadores. Sin embargo, sorprende en el caso del desarrollo escalas de RSE, la detección de carencias significativas, algunas de las mismas, ya comentadas anteriormente.

Un ejemplo destacable de ello radica en la existencia de escalas que corroboren las dimensiones de RSE propuestas por los autores de referencia. Efectivamente, resulta sorprendente que hasta la investigaciones de Alvarado (2008), únicamente la escala de Maignan (2001) validaba parcialmente (sólo en caso de consumidores estadounidenses) las dimensiones de RSE propuestas por Carroll (1979 y 1999), y no se tiene constancia que la escala haya contemplado los requisitos de un AFC. Posteriormente, Martínez et al. (2013) validaba con su investigación las dimensiones de Carroll (1979 y 1999), completándolas con la teoría del desarrollo sostenible y la teoría de los stakeholders.

Sin embargo, otras investigaciones, como la de García de los Salmones et al. (2005), ofrecen resultados contradictorios, no mostrando indicios que permitan validar en su totalidad las dimensiones de Carroll (1979 y 1999), dado que la dimensión económica no es reconocida por los consumidores como parte de la RSE según sus investigaciones.

También resulta remarcable el uso de las diferentes teorías relacionadas con la multidimensionalidad de la RSE. En lo referente a la consideración de la teoría del desarrollo sostenible como parte integrante de la valoración de la RSE, tan sólo Berné-Manero et al. (2013), Martínez et al. (2013) y Bigné et al. (2005) la contempla en el diseño de la escala de medida.

Con la consideración de la teoría de los stakeholders ocurre la misma casuística anterior; tan sólo Dopico (2014) contempla en sus investigaciones esta teoría en la percepción y valoración de la RSE. Y únicamente Martínez et al. (2013) realiza una escala que contemple una mirada conjunta y multidimensional de la RSE en base a la teoría de Carrol (1979 y 1999), la teoría de desarrollo sostenible y la teoría de los stakeholders de Freeman (1984).

Así mismo, y en lo relativo a la realización de las pruebas estadísticas que otorguen la validez necesaria a las escalas de medida de RSE, como la realización del AFC (análisis factorial confirmatorio), de las diecisete escalas analizadas, la escala de Öberseder (2013), la escala de García de los Salmones et al. (2005), la escala de Alvarado (2008), la escala de Marín y Ruiz (2008), la escala de Vila et al. (2010), la escala de Lee y Qu (2011), la escala de Berné-Manero et al. (2013), la escala Martínez et al. (2013) y la escala de Dopico (2014) han realizado algunas de estas pruebas, superándolas positivamente; lo cual representa el 52% de las escalas estudiadas, mostrando nuevamente carencias existentes en el desarrollo de escalas. Y sólo tres de ellas han realizado las pruebas para comprobar la validez discriminante, convergente y nomológica de la escala.

Respecto a la representatividad de la muestra de población seleccionada para la obtención de datos, es necesario apuntar que en cinco de las investigaciones analizadas - Bigné et al. (2005), David, Kline y Dai (2005), Sen y Bhattacharya (2001), Brown y Dacin (1997), Zahra y LaTour (1987)– se utilizan estudiantes, con el importante riesgo de sesgo que ello puede suponer por las características y experiencia profesional de este colectivo, entre otros factores.

En la revisión de la literatura, resulta evidente la necesidad de contemplar tanto la influencia de las variables culturales y geográficas de los consumidores en la percepción y valoración de la RSE, así como los valores y estilos de vida de los mismos, tal como se apuntó ampliamente en el apartado III.5.

Sin embargo, las escalas de medida analizadas en la literatura existente no contemplan la influencia de los valores y estilos de vida de los consumidores, con lo cual se identifica una importante carencia en los estudios realizados hasta la fecha así como una oportunidad de investigación. Únicamente Bigné et al. (2005) realizaron una ligera aproximación a esta cuestión, identificando que los valores y dimensiones culturales de los consumidores incidían positivamente en la valoración de la RSE.

Para concluir, es importante también destacar que en el diseño de escala es necesario considerar el sector industrial donde operan las empresas que ofrecen sus servicios a los consumidores, dado que según éste, las políticas y acciones de RSE pueden ser diferentes (Campbell, 2007; Carroll, 1979; Decker, 2004; Whitehouse, 2006) y producir diferentes efectos en los consumidores.

En este sentido, el desarrollo de las dimensiones de la RSE está fuertemente condicionado por las características contextuales de la sectores productivos en los que las empresas desarrollan sus actividades (Campbell, 2007; Carroll, 1979; Decker, 2004; Whitehouse, 2006); por ello, el

diseño de escalas de medición debe adaptarse a los diferentes entornos donde se vayan a utilizar**.** Sólo la escala desarrollada por Lee y Qu (2011), la escala de Martínez et al. (2013) y la de Alvarado (2008) han sido concebidas para ser utilizadas en el sector turístico, a pesar de la importancia de este sector dado los impactos, positivos y negativos, que puede generar a nivel económico, social y ambiental, y la importancia de generar conocimiento que pueda orientar a los diferentes actores implicados en la mejora de comportamiento responsable y resultados asociados.

Sin embargo, y a pesar de los aspectos comentados, es necesario resaltar que las escalas que hasta la fecha han sido desarrolladas han supuesto una gran fuente de conocimiento y de experiencias previas en este campo de estudio, siendo la base sobre la cual se ha realizado la presente investigación y la escala que en ésta se propone, y sin su existencia, esta tesis no se podría haber realizado.

Finalmente, en esta apartado, y a modo de visión global que facilite la compresión de la investigación, se recogen el conjunto de objetivos y de hipótesis planteadas, extraídas de la revisión bibliográfica, y se presenta el modelo teórico para su contrastación.

Como se expuso en la introducción de la presente tesis, y con la finalidad de aportar conocimiento sobre sobre los dimensiones, variables e impactos de la valoración de la RSE por parte del consumidor hotelero, el **objetivo general** de esta investigación se planteó como:

Diseñar una escala de valoración de la RSE por parte del consumidor hotelero que permita identificar las dimensiones que participan y la contribución de las diferentes variables que las despliegan, cuantificando así mismo el impacto de esta valoración en el comportamiento de compra de este consumidor.

Para la consecución de este objetivo general, y a modo de recordatorio, se definieron los siguientes **objetivos específicos**:

- **Objetivo 1:** Identificar las dimensiones de la RSE y los factores que despliegan cada una de estas dimensiones desde la perspectiva de los consumidores, comprobando la multidimensionalidad del concepto de RSE.

- **Objetivo 2:** Conocer el grado de intervención de cada dimensión en la valoración de la RSE por parte de los clientes de establecimientos hoteleros.

- **Objetivo 3:** Creación de una escala de percepción de la RSE desde la perspectiva del consumidor hotelero.

  Objetivo 4: Identificar si la valoración positiva de la RSE incide en el comportamiento de compra del consumidor hotelero.

III.8.1 Tesis principal de la investigación

A continuación se presentan el conjunto de hipótesis de la investigación, pero como punta de partida esencial, y en base a la revisión de la literatura realizada en los anteriores capítulos, se define la **tesis principal** de la investigación:

La RSE es valorada por el consumidor hotelero de manera multidimensional, contemplando diferentes dimensiones y variables en base a la teoría de la pirámide de Carroll (1979, 1991, 1999), la teoría de los grupos de interés (Freeman, 1984; Maignan, 1999; Decker, 2004), y por último, en la teoría del desarrollo sostenible (Bigne, 2005 y Panapanaan, 2003). La valoración positiva de la RSE influye de manera positiva en el comportamiento de compra del consumidor, incentivando la elección y la intención de compra futura de productos y servicios de establecimientos hoteleros con políticas y acciones de RSE implantadas y desarrolladas (Gatti et al., 2015; Öberseder et al.; 2015; *Dopico, 2014; Alvarado, 2008; Bhattacharya & Sen, 2004; David, Kline & Dai, 2005;* Oliver, 1997 y 1999; Murray y Vogel, 1997; *Varadarajan & Menon, 1988).*

En esta tesis doctoral las hipótesis se han definido a partir de una exhaustiva revisión de la literatura académica y profesional de RSE y de cada una de las dimensiones y variables que participan en la percepción y valoración de la RSE, tanto a nivel general como en el contexto específico del sector hotelero y la visión del consumidor. La definición de las hipótesis de la investigación se ha ido realizando durante la revisión bibliográfica a medida que los resultados obtenidos ofrecían y dibujaban conjeturas clave para el desarrollo del modelo explicativo de la valoración de la RSE en el contexto de estudio analizado.

Las hipótesis planteadas se clasifican en dos grupos, en función del enfoque de estudio:

- Hipótesis referidas a la valoración multidimensional de las dimensiones de la RSE desde la visión de consumidor de establecimientos hoteleros.
- Hipótesis referida a la influencia de la valoración de la RSE por parte del consumidor en su comportamiento de compra.

En la tabla 52 se muestran las hipótesis de la investigación de manera conjunta.

Tabla 52: Resumen de las hipótesis de la investigación

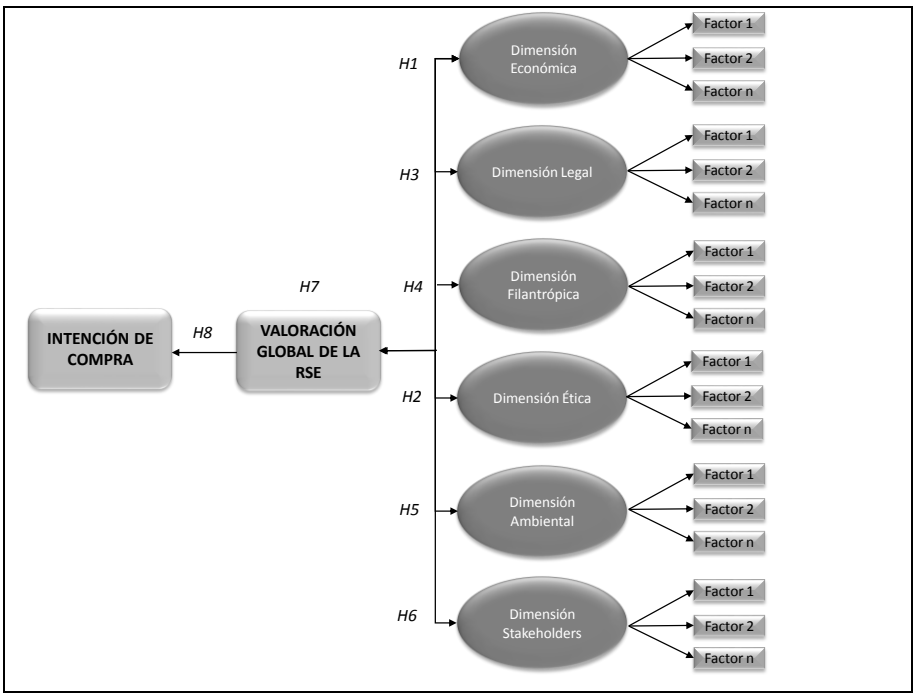
Hipótesis relacionadas con la multidimensionalidad del concepto de RSE	
HIPÓTESIS 1	*Los consumidores de servicios hoteleros valoran la dimensión "económica" como parte del constructo de RSE.*
HIPÓTESIS 2	*Los consumidores de servicios hoteleros valoran la dimensión "ética" como parte del constructo de RSE.*
HIPÓTESIS 3	*Los consumidores de servicios hoteleros valoran la dimensión "legal" como parte del constructo de RSE.*
HIPÓTESIS 4	*Los consumidores de servicios hoteleros valoran la dimensión "filantrópica" como parte del constructo de RSE.*
HIPÓTESIS 5	*Los consumidores de servicios hoteleros valoran la consideración del enfoque "ambiental" como parte del constructo RSE.*
HIPÓTESIS 6	*Los consumidores de servicios hoteleros valoran la consideración del enfoque "stakeholder" como parte del constructo RSE.*
HIPÓTESIS 7	*Los consumidores hoteleros valoran la RSE de manera multidimensional.*
Hipótesis relacionada con la relación entre valoración de la RSE en el sector hotelero e influencia de la misma en el comportamiento de compra del consumidor hotelero	
HIPÓTESIS 8	*La valoración de la RSE por parte del consumidor hotelero influye positivamente en su intención de compra futura.*

Fuente: elaboración propia

III.8.2 Modelo teórico propuesto.

Con la finalidad de contrastar las hipótesis planteadas, se define el modelo teórico de relaciones estructurales que se muestra en la ilustración 30.

Ilustración 30: Modelo de medida de la RSE de la investigación



Fuente: elaboración propia

Las seis primeras hipótesis serán contrastadas a través de la revisión teórica, de la identificación y análisis de las escalas previas existentes, la concreción de los ítems y diseño de la escala, la realización de la encuesta, y finalmente, el análisis de los resultados obtenidos y la realización de un análisis factorial confirmatorio, que se desarrolla en el apartado V.4.4 de la presente investigación.

La séptima hipótesis será contrastada a través de un modelo de análisis causal en base a los resultados obtenidos en la realización del AFC sobre la multidimensionalidad del concepto de RSE y la introducción del constructo latente "intención de compra futura" vinculada con el comportamiento del consumidor. Ello se desarrolla en el apartado V.4.6.

IV. CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

IV.1 Diseño y metodología de investigación

IV.1.1 Introducción

En este apartado se recoge una visión completa de la metodología de investigación que se realiza en esta tesis doctoral. En importante apuntar, que en caso del presente trabajo, los pasos metodológicos y el desarrollo específico de la propia investigación para conseguir los objetivos planteados son coincidentes. Efectivamente, la metodología utilizada en esta investigación es la específica para el diseño y comprobación de una escala de valoración, en este caso aplicada a la RSE.

En base a esta realidad, la explicación detallada de cada una de las fases metodológicas seguidas, se explica en el apartado de desarrollo de la misma, buscando de este modo una lectura y comprensión más ágiles. Por tanto, en el desarrollo de la escala, a la vez que se detalla la fase metodológica correspondiente, se desarrolla la misma y se detallan los resultados obtenidos.

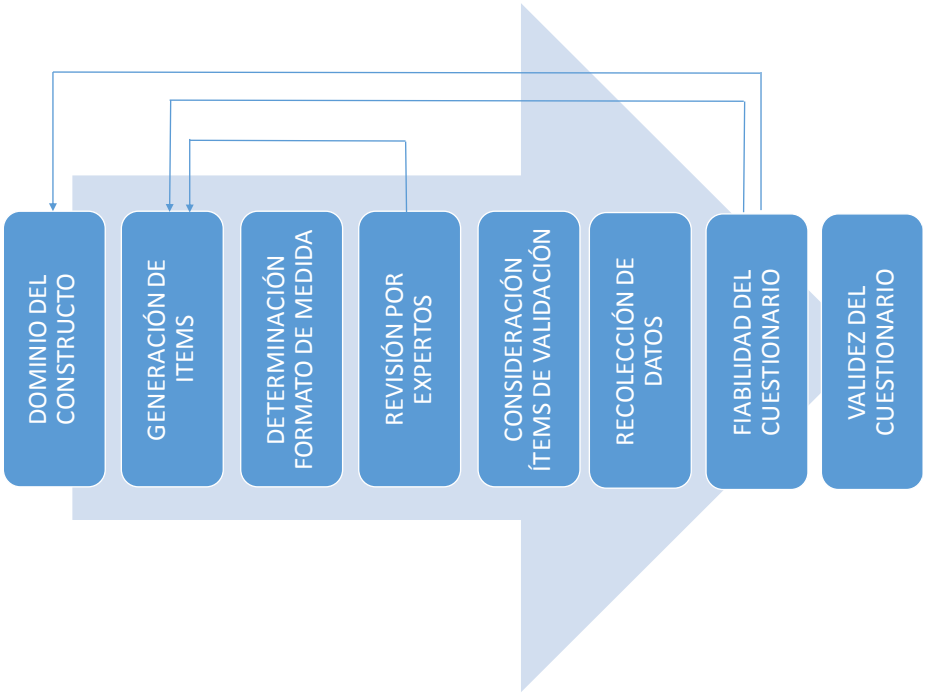
IV.1.2 Diseño de la investigación

En la literatura existente se pueden encontrar diferentes opciones que orientan sobre el proceso a seguir para la creación y validación de escalas dirigidas a incrementar el conocimiento sobre los consumidores (Gilmore et al., 2009; Martín, 2004; Rossister, 2002; Aaker et al., 2001; Churchill, 1979 y 1999; DeVellis, 1991; Rossiter, 2002), siendo las propuestas de Churchill en 1979 (Sánchez y Sarabia, 1999) y de DeVellis en 1991 (Diamantopoulos y Winklhofer, 2001) las más aceptadas.

Para el diseño de una escala y el posterior análisis de los datos obtenidos, las ocho etapas propuestas por Churchill (1979) han sido muy utilizadas y referenciadas: (1) La especificación del dominio del constructo, (2) la generación de ítems (o indicadores), (3) la primera recogida de datos, (4) la purificación de las medidas, (5) la segunda recogida de datos, (6) la valoración sobre la fiabilidad de la encuesta, (7) la validación del cuestionario, y (8) el desarrollo de normas; debe ser considerado que estas etapas no son lineales dado que existe retroalimentación entre los diferentes pasos.

No obstante, y de acuerdo con Alvarado (2008), el modelo de Churchill (1979) fue revisado por Vila, Küster y Aldás (2000) y posteriormente por DeVellis (2003), incorporándose una nueva etapa denominada “Revisión de expertos” que permite mejorar la validez de contenido al instrumento de medida. En la ilustración 31 se muestran las ocho etapas que incorporan las mejoras de estos autores sobre el modelo de Churchill (1979).

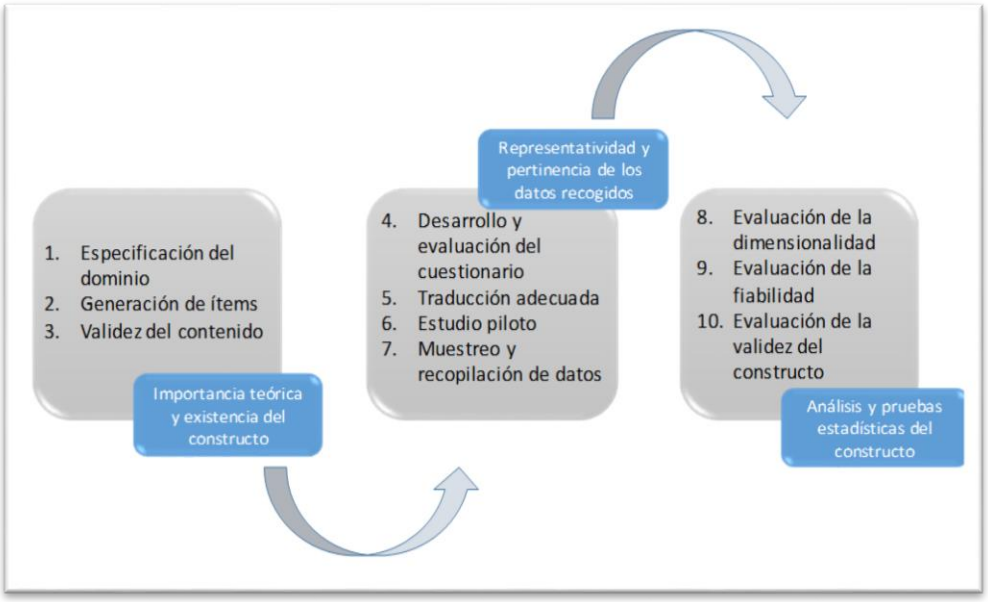
Ilustración 31: Procedimiento para desarrollar escalas de medida



Fuente: elaboración propia a partir Vila et al. (2000) y DeVellis (2003)

Más recientemente, Slavec y Drnovšek, (2012) analizaron 197 trabajos de investigación publicados en diferentes revistas científicas en los cuales se desarrollaban y utilizaban escalas, identificando diez pasos cruciales (ver ilustración 32), agrupados en tres fases, que deben ser consideradas en el diseño de las mismas, según las aportaciones de los autores analizados en dichos trabajos, así como los investigadores de referencia para el desarrollo de escalas: Bagozzi y Edwards (1998, 2000), Carmines y Zeller (1979), Churchill (1979), DeVellis (2003), Hinkin (1998), Netemeyer et al. (2003), Nunnally y Bernstein (1994), Pedhazur y Pedhazur Schmelkin (1991).

Ilustración 32: Etapas para el diseño de escalas de Slavec y Drnovšek (2012)



Fuente: Slavec y Drnovšek, (2012)

De este modo, y con la finalidad de conseguir los objetivos propuesto en la presente tesis, contractar las hipótesis planteadas y la validez del modelo teórico propuesto, a continuación se define la metodología de investigación utilizada. Esta metodología se basa en las pautas del y Slavec y Drnovšek, (2012) que se agrupan en tres fases principales, recogidas en la ilustración x:

- 1ª fase: Importancia teórica y existencia del constructo.
- 2ª fase: Representatividad y relevancia de los datos recogidos
- 3ª fase: Análisis y pruebas estadísticas del constructo

La primera fase contempla las siguientes etapas:

1. Definición y especificación del constructo
2. Generación del listado de ítems
3. Validez del contenido a través de la revisión por parte de los expertos

La segunda fase de la investigación recoge las siguientes etapas:

4. Desarrollo y evaluación de cuestionario
5. Traducción del cuestionario
6. Estudio piloto
7. Muestreo y recolección de datos

Y por último, en la tercera fase se realizan las siguientes etapas del estudio:

8. Evaluación de la dimensionalidad
9. Evaluación de la fiabilidad
10. Evaluación de la validez del constructo

En esta primera fase de estudio se recoge la metodología vinculada con las primeros pasos del proceso de desarrollo de escalas de medición, generándose el listado inicial de ítems y

determinando el formato de medida que se utilizará; ello se realiza a partir de la definición de la RSE de esta investigación y la consideración de las teorías relacionadas, del análisis de las escalas y modelos utilizados hasta la fecha para la medición de la RSE, realizado en el marco teórico realizado en apartados anteriores.

En la segunda fase, se diseña el cuestionario, decidiendo aspectos relativos al formato del mismo y del sistema de puntuación. Un aspecto destacable es la traducción del instrumento a diferentes idiomas, prestando especial atención a la calidad y adaptación cultural de dicha traducción para garantizar la correcta comprensión de las preguntas por parte de los encuestados. Realizadas estas tareas, es recomendable la realización de una prueba piloto que permita la identificación de aspectos de mejora del cuestionario, para la posible depuración y perfeccionamiento de los ítems o del formato definido. Finalmente, se realiza la etapa crucial de recolección de los datos para el posterior análisis durante la fase tercera.

En la tercera y última fase se realizan las correspondientes pruebas estadísticas que validen la bondad del instrumento desarrollado para la medida de constructo de estudio. Se trata de realizar pruebas vinculadas con la evaluación de la dimensionalidad, de la fiabilidad y de la validez del constructo.

Finalmente, se realiza un análisis causal entre la valoración de la RSE y la influencia en la intención de compra.

En el próximo capítulo de desarrollan cada uno de estas fases, explicando el proceso seguido y los resultados obtenidos.

V. CAPÍTULO V: DESARROLLO Y VALIDACION DE LA ESCALA DE VALORACIÓN DE LA RSE Y ANÁLISIS DE SU IMPACTO EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

V.1 Introducción

En este capítulo se realizan todos los pasos necesarios para el diseño, aplicación, análisis y validez de la escala de valoración de la RSE de esta investigación. Es necesario apuntar la metodología de investigación y el desarrollo de la misma en esta tesis con coincidentes, como ya se apuntó en el apartado anterior.

V.2 1ª fase: Importancia teórica y existencia del constructo.

Durante la primera fase se realizan tres pasos centrados en la propuesta, desarrollo y validez inicial de una escala para la medición de la percepción de la RSE de los turistas; para ello, esta fase se enfoca en la importancia teórica y la existencia del constructo de estudio, especificándose en primera instancia el dominio de estudio y el contenido, generando a continuación una base de ítems, y finalmente, evaluándose la validez del contenido. Como se muestra en los siguientes apartados, se trata de una fase inicial donde se realiza una investigación de carácter cualitativo, basada en la revisión de la literatura y en el panel de expertos participante.

V.2.1 Definición y especificación del constructo

El primer paso en la construcción de una escala es la definición clara de lo que el investigador pretende medir (DeVellis, 2003). Por ello, la definición del dominio de estudio es un requisito básico para realizar mediciones adecuadas sobre el mismo (Churchill, 1979; Sánchez y Sarabia, 1999) y constituye el primer paso para el desarrollo de una escala de medición (Aaker et al., 2001; Bigné, 1999; Churchill, 1979 y 1999; DeVellis, 1991; Diamantopoulos y Winklhofer, 2001).

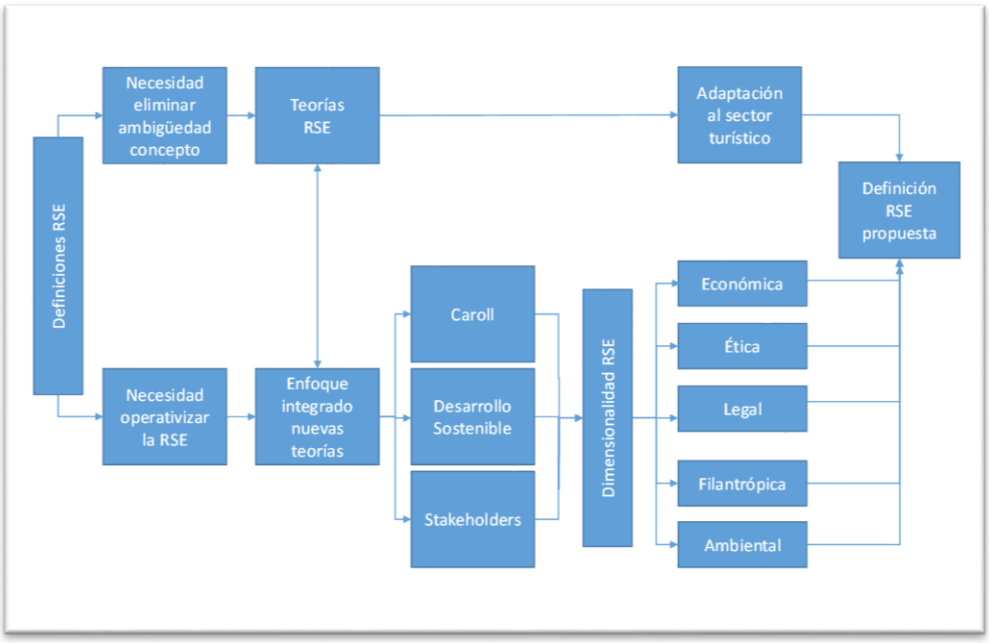
Según los expertos en el desarrollo de escala (DeVellis, 2003; Netemeyer et al, 1995), la definición del constructo debe basarse en el estudio en profundidad de la literatura existente, buscando la interdisciplinariedad de la misma, tal como se ha realizado en los apartados anteriores sobre la revisión teórica. La revisión de esta literatura conecta la teoría con la propuesta de la escala que está en proceso de diseño y considera los intentos realizados anteriormente en este campo (Clark y Watson, 1995).

Tal como señala Martín (2004: 24), “sean actitudes, conductas o conocimientos, se debe definir en forma clara y precisa el objeto de la medida y, a ser posible, determinar y conocer la teorías que sustentan la definición que se acuerde. Un problema puede definirse desde distintas perspectivas teóricas y, por tanto, pueden proponerse definiciones diferentes de un mismo constructo”.

Un constructo o concepto se define como una representación literaria y abstracta de un fenómeno de interés teórico (Edwards y Bagozzi, 2000; Rossiter, 2002; Sánchez y Sarabia, 1999). Esta representación contempla el conjunto de dimensiones de dicho fenómeno, delimitándolas y clarificándolas, mostrándolas con un lenguaje consensuado y basado en trabajos anteriores similares (Sánchez y Sarabia, 1999).

En este sentido, el planteamiento conceptual y la lógica aplicada en la definición de RSE propuesta en el apartado x queda recogida en la ilustración33, donde también se muestra la consideración en este estudio de los requerimientos recogidos en los párrafos anteriores.

Ilustración 33: Planteamiento conceptual y lógica aplicada en la definición de RSE



Elaboración propia

Como se puede apreciar en la anterior ilustración, y a partir del estudio y análisis de la literatura existente sobre la definición del constructo de RSE y las principales teorías que lo desarrollan, vista la teoría de Carroll, la teoría de desarrollo sostenible, y la teoría de los stakelholders, y su contextualización en el sector turístico, se propone la definición del constructo de RSE que se detalla a continuación.

El seguimiento de estos pasos y la aplicación del enfoque y lógica planteados otorgaron como resultado la siguiente definición de RSE utilizada en esta investigación:

> *El compromiso voluntario de las empresas para contribuir al desarrollo responsable y sostenible de la sociedad, atendiendo las necesidades, intereses y bienestar de todos aquellos individuos o colectivos que pueden verse afectados por los inputs generados por las actividades turísticas, pertenecientes tanto a comunidades locales y foráneas, como a las propias empresas públicas y privadas, y que, por ello, deben ser tenidos en cuenta como un factor esencial en el proceso de dirección estratégica del sector turístico que integra la consideración de los imperativos económicos, sociales y ambientales en la gestión de empresas y destinos turísticos.*

Como se puede comprobar, esta definición ya contempla la especificad del sector turístico, acotando y aclarando su aplicación.

En el último paso de la especificación del dominio de contenido de la escala, el investigador debe explicar por qué la nueva medida es necesaria, si ya existen otras escalas anteriores. En este sentido, y tal como se apuntó en el apartado x (introducción de este apartado), las escalas de

medida utilizadas hasta ahora no contemplan la visión amplia de la RSE, basadas en las tres teorías de estudio que se contemplan en esta tesis (aunque la evidencia de la literatura y el campo de estudio sugiere su importancia), y muestran importantes carencia metodológicas que dañan la fiabilidad de los resultados obtenidos. Por ello, resulta necesario la construcción de esta nueva escala de medida.

V.2.2 Generación del listado de ítems

El segundo paso en el diseño de una escala de medición consiste en la generación de una lista de ítems que recojan el dominio de estudio (Bigné, 1999; Churchill, 1979 y 1999; DeVellis, 1991 y 2003; Vila et al., 2000; Armas et al., 2007).

De acuerdo con Churchill (1979:67), la creación del listado de ítems tiene como principal finalidad la obtención de una muestra amplia de cuestiones que capturen todos los aspectos o dimensiones del constructo en estudio. La identificación de una muestra amplia de los mismos permitirá en fases posteriores la selección de aquellos más relevantes.

Efectivamente, la lista inicial de ítems debe recoger todos aquellos identificados para que éste aporte la utilidad deseada y se pueda realizar la depuración y selección posterior en base a una muestra amplia de los mismos (Vila et al., 2000), por lo cual no se realiza en primera instancia ninguna eliminación y reducción de los ítems (Bigné, 1999). DeVellis (2003) argumenta que no sería inusual comenzar con un grupo de elementos entre tres a cuatro veces mayor que la escala final resultante.

Para la redacción inicial de una lista de ítems se pueden contemplar las investigaciones y las escalas previamente realizadas (Gallarza, 2006; Cadogan et al., 1999) por otros autores; en la tabla 34, ya mostrada en el apartado III.3.2 se muestran las 17 escalas identificadas que han significado la base para la creación del listado.

Para la creación del primer listado se identificaron los ítems de las escalas creadas hasta la fecha y se analizó su asociación con las diferentes teorías contempladas en esta investigación y sus respectivas dimensiones. En las ilustraciones siguientes se muestran todos los ítems contemplados en cada una de las escalas analizadas, asociándolos a las dimensiones originalmente asignadas por los respectivos creadores.

En la primera selección de ítems y su asociación a cada una de las dimensiones propuestas de la teorías tomadas como referencia se muestran del siguiente modo: en la tabla 53 se recogen los ítems asociados a la dimensión ética; en la tabla 54 se muestran aquellos ítems de la dimensión económica; en la tabla 55, los de la dimensión filantrópica; en la tabla 56, los ítems asociados a la dimensión legal; en la tabla 57, los ítems asociados a la dimensión ambiental; y finalmente, en la tabla 58, los ítems de la dimensión social.

V.2.2.1 Identificación de los ítems de la dimensión ética

Tabla 53: Listado inicial de ítems de la dimensión ética

Factores de desarrollo de la dimensión de RSE	Autores que han incorporado el factor en su escala de medida	Enfoque del ítem
- **Se preocupa de cumplir con sus obligaciones con su accionistas, proveedores, distribuidores y otros agentes con los que trata**	- García de los Salmones et al. (2005)	Cumplimiento obligaciones
- **Es honesta y dice la verdad cuando algo va mal**	- David et al. (2005)	Comportamiento ético
- **Se comporta éticamente / honestamente con sus clientes**	- Alvarado y Schlesinger (2008) - García de los Salmones et al. (2005)	Comportamiento ético
- **Posee programas de corrupción y sobornos**	- Dopico et al. (2014)	Comportamiento ético
- **Posee un código de conducta interno**	- Dopico et al. (2014)	Comportamiento ético
- **Tiene principios éticos bien definidos.**	- Pérez et al. (2008)	Comportamiento ético
- **Está comprometida con realizar el bien siguiendo los principios de la ética**	- Maignan (2001)	Comportamiento ético
- **Ofrece condiciones justas a los proveedores.**	- Öberderser (2013)	Comportamiento ético
- **Se comunica de manera abierta y honesta con los proveedores.**	- Öberderser (2013)	Comportamiento ético
- **Negocia de manera justa con los proveedores.**	- Öberderser (2013)	Comportamiento ético
- **Selecciona a los proveedores que tratan de manera correcta a sus empleados.**	- Öberderser (2013)	Comportamiento ético
- **Se comunica de manera abierta y honesta con los shareholders.**	- Öberderser (2013)	Comportamiento ético
- **Controla las condiciones laborales de sus proveedores.**	- Öberderser (2013)	Comportamiento ético
- **Respeta los principios éticos en sus relaciones, teniendo prioridad su**	- Alvarado y Schlesinger (2008) - García de los Salmones et al. (2005) - Maignan (2001) - Vila y Gimeno-Martínez (2010)	Ética por encima de resultados económicos

Factores de desarrollo de la dimensión de RSE	Autores que han incorporado el factor en su escala de medida	Enfoque del ítem
cumplimiento sobre el logro de un rendimiento económico superior	- Pérez et al. (2008)	
- **Evitar comprometer los estándares éticos con el fin de lograr los objetivos corporativos.**	- Maignan (2001)	Ética por encima de resultados económicos
- **Permite que la preocupaciones éticas puedan afectar a los resultados económicos**	- Maignan (2001)	Ética por encima de resultados económicos
- **Tienen un marcado interés en la defensa de los clientes, proporcionando la máxima información y facilitando distintos canales de comunicación**	- Vila y Gimeno-Martínez (2010)	Orientación al cliente
- **Trata los datos de los clientes de forma confidencial**	- Dopico et al. (2014)	Orientación al cliente
- **Ofrece productos con precios justos.**	- Öberderser (2013)	Orientación al cliente
- **Ofrece productos seguros.**	- Öberderser (2013)	Orientación al cliente
- **Utiliza prácticas comerciales justas.**	- Öberderser (2013)	Orientación al cliente
- **Emplea etiquetas claras y fáciles de comprender.**	- Öberderser (2013)	Orientación al cliente
- **Son responsables socialmente de forma voluntaria**	- Vila y Gimeno-Martínez (2010)	Bienestar sociedad
- **Está preocupada por tratar de solucionar los problemas de injusticia social**	- Marín y Ruiz (2008)	Bienestar sociedad
- **Respecta la cultura y las costumbres de la región.**	- Öberderser (2013)	Bienestar sociedad
- **Se comunica de manera abierta y honesta con la comunidad local.**	- Öberderser (2013)	Bienestar sociedad
- **Trata a hombres y mujeres por igual**	- Zahra y La Tour (1987) - Dopico et al. (2014)	Respeto derechos humanos
- **Adopta políticas que suponen la no discriminación por razón de sexo**	- Marín y Ruiz (2008) - Dopico et al. (2014)	Respeto derechos humanos
- **Defiende el cumplimiento de los derechos humanos**	- Dopico et al. (2014)	Respeto derechos humanos
- **No explota laboralmente a los niños**	- Berné-Manero (2013)	Respeto derechos humanos

Factores de desarrollo de la dimensión de RSE	Autores que han incorporado el factor en su escala de medida	Enfoque del ítem
- **Respeta los derechos humanos de las personas contratadas en el extranjero**	- David et al. (2005)	Respeto derechos humanos
- **Respecta los derechos humanos de los empleados.**	- Öberderser (2013)	Respeto derechos humanos
- **Mantienes condiciones laborales seguras y no dañinas para la salud.**	- Öberderser (2013)	Respeto derechos humanos
- **Se comunica de manera abierta y honesta con los empleados.**	- Öberderser (2013)	Respeto derechos humanos
- **Trata a los empleados con equidad.**	- Öberderser (2013)	Respeto derechos humanos
- **Trata bien a sus empleados**	- David et al. (2005)	Gestión RRHH
- **Implanta políticas de apoyo a la conciliación de la vida familiar y la profesional**	- Berné-Manero (2013) - Dopico et al. (2014)	Gestión RRHH
- **Ofreces horarios flexibles a sus trabajadores.**	- Öberderser (2013)	Gestión RRHH
- **Mantiene condiciones laborales decentes.**	- Öberderser (2013)	Gestión RRHH
- **Ofrece remuneraciones adecuadas a sus empleados.**	- Öberderser (2013)	Gestión RRHH
- **Ofrece soporte, desarrollo y formación a sus empleados.**	- Öberderser (2013)	Gestión RRHH

Fuente: elaboración propia

Los ítems relacionados con la dimensión ética de la RSE se han agrupado en función del principal enfoque de los mismos. Entre paréntesis se indica el número de ítems relacionados con cada enfoque. Los enfoques identificados son los siguientes:

1. Bienestar sociedad (4)
2. Comportamiento ético (11)
3. Ética por encima de resultados económicos (3)
4. Cumplimiento obligaciones (1)
5. Respeto derechos humanos (9)
6. Gestión RRHH (6)
7. Orientación al cliente (6)

Como se puede observar, la dimensión ética está configurada por ítems mayoritariamente orientados a evaluar el desarrollo del comportamiento ético de las organizaciones y el respeto a los derechos humanos de las mismas.

V.2.2.2 Identificación de los ítems de la dimensión económica

Tabla 54: Listado inicial de ítems de la dimensión económica

Factores de desarrollo de la dimensión de RSE	Autores que han incorporado el factor en su escala de medida	Enfoque del ítem
- **Trata de obtener el máximo beneficio de su actividad**	– Martínez et al. (2013) – Alvarado y Schlesinger (2008) – García de los Salmones et al. (2005) – Bigne et al. (2005) – Maignan (2001) – Zahra y La Tour (1987)	Obtención de beneficios
- **Trata de obtener el máximo éxito a largo plazo**	– Martínez et al. (2013) – García de los Salmones et al. (2005) – Maignan (2001)	Obtención de beneficios
- **Siempre trata de mejorar sus resultados económicos**	– Martínez et al. (2013) – García de los Salmones et al. (2005) – Maignan (2001)	Obtención de beneficios
- **Controla sus costos de producción en sentido estricto**	– Maignan (2001)	Obtención de beneficios
- **Procura un desarrollo sostenible y el éxito a largo plazo de la empresa.**	– Öberderser (2013)	Obtención de beneficios
- **Asegura el éxito económico de la empresa a través del éxito del negocio.**	– Öberderser (2013)	Obtención de beneficios
- **Invierte el capital de los stakeholders de manera correcta.**	– Öberderser (2013)	Obtención de beneficios
- **Ofrece productos de mayor calidad**	– Berné-Manero (2013) – Zahra y La Tour (1987)	Productos y servicios de calidad
- **Ofrece productos de más valor para el consumidor**	– Berné-Manero (2013)	Productos y servicios de calidad
- **Es una empresa muy buena en su negocio**	– Marín y Ruiz (2008)	Productos y servicios de calidad
- **Consideran importante prestar sus servicios con calidad además de buscar el beneficio económico**	– Vila y Gimeno-Martínez (2010)	Productos y servicios de calidad
- **Ofrece calidad y seguridad en sus productos**	– Dopico et al. (2014)	Productos y servicios de calidad
- **Posee certificación de calidad**	– Dopico et al. (2014)	Productos y servicios de calidad
- **Aplica los estándares de calidad**	– Öberderser (2013)	Productos y servicios de calidad
- **Trata de asegurar su supervivencia a largo plazo**	– Martínez et al. (2013)	Supervivencia empresa
- **Está siempre a la cabeza de la Innovación Tecnológica**	– Marín y Ruiz (2008)	Innovación tecnológica
- **Está a la cabeza de la innovación tecnológica**	– Marín y Ruiz (2008)	Innovación tecnológica
- **Se preocupan de incorporar la I+D a sus servicios para incrementar tanto la calidad como la seguridad**	– Vila y Gimeno-Martínez (2010)	Innovación tecnológica
- **Ofrece una gran variedad de servicios**	– Marín y Ruiz (2008)	Oferta amplia de productos y servicios
- **Ofrece respecto y atención a sus clientes**	– Dopico et al. (2014)	Atención al cliente
- **Ofrece una excelente atención al cliente**	– Marín y Ruiz (2008) – Zahra y La Tour (1987)	Atención al cliente

Factores de desarrollo de la dimensión de RSE	Autores que han incorporado el factor en su escala de medida	Enfoque del ítem
- **Buscan dar soluciones de forma ágil y resolver diligentemente las reclamaciones**	– Vila y Gimeno-Martínez (2010)	Atención al cliente
- **Dan información sobre los servicios que prestan**	– Vila y Gimeno-Martínez (2010) – Zahra y La Tour (1987)	Atención al cliente
- **Tienen servicio de reclamaciones o de atención al cliente**	– Vila y Gimeno-Martínez (2010)	Atención al cliente
- **Ofrece la posibilidad de realizar reclamaciones.**	– Öberderser (2013)	Atención al cliente
- **Tienen precios bajos**	– Vila y Gimeno-Martínez (2010)	Precios bajos
- **Posee marcas conocidas y atractivas**	– Dopico et al. (2014)	Conocimiento de la empresa
- **Posee programas de comunicación con el mercado**	– Dopico et al. (2014)	Conocimiento de la empresa
- **Compite con su competidores**	– David et al. (2005)	Competencia
- **Respeto al capital intelectual de la competencia**	– Dopico et al. (2014)	Competencia
- **Respeto a la libre competencia**	– Dopico et al. (2014)	Competencia
- **Coopera con la competencia**	– Dopico et al. (2014)	Competencia
- **Posee programas de crecimiento/expansión internacional**	– Dopico et al. (2014)	Internacionalización
- **Participan en la creación de empleo**	– Zahra y La Tour (1987)	Impacto desarrollo local
- **Contribuye al desarrollo de la región.**	– Öberderser (2013)	Impacto desarrollo local
- **Crea puestos de trabajo en la región.**	– Öberderser (2013)	Impacto desarrollo local
- **Preserva el trabajo de la región.**	– Öberderser (2013)	Impacto desarrollo local
- **Utilizar los recursos locales de la región en su producción**	– Öberderser (2013)	Impacto desarrollo local

Fuente: elaboración propia

Los ítems relacionados con la dimensión económica de la RSE se han agrupado en función del principal enfoque de los mismos. Los enfoques identificados son los siguientes:

1. Obtención de beneficios (7)
2. Productos y servicios de calidad (7)
3. Atención al cliente (6)
4. Oferta amplia de productos y servicios (1)
5. Innovación tecnológica (3)
6. Supervivencia empresa (1)
7. Precios bajos (1)
8. Competencia (4)
9. Conocimiento de la empresa (2)
10. Internacionalización (1)
11. Impacto desarrollo local (5)

Los aspectos que explican la dimensión económica se fundamentan principalmente en el desarrollo de productos y servicios de calidad, la obtención de beneficios, la atención al cliente y aquellos relacionados con la competencia, como puede observarse por el número de ítems vinculados con éstos.

V.2.2.3 Identificación de los ítems de la dimensión filantrópica

Tabla 55: Listado inicial de ítems de la dimensión filantrópica o discrecional

Factores de desarrollo de la dimensión de RSE	Autores que han incorporado el factor en su escala de medida	Enfoque del ítem
- **Trata de respetar y proteger el medio ambiente natural**	– Alvarado y Schlesinger (2008) – García de los Salmones et al. (2005) – Pérez et al. (2008)	Cuidado del medio ambiente
- **Patrocina o financia activamente eventos sociales (deporte, música ...)**	– Alvarado y Schlesinger (2008) – García de los Salmones et al. (2005) – Marín y Ruiz (2008) – Dopico et al. (2014) – Pérez et al. (2008)	Patrocinio eventos sociales
- **Dirige parte de su presupuesto a las donaciones y obras sociales favoreciendo a los desfavorecidos**	– Alvarado y Schlesinger (2008) – García de los Salmones et al. (2005) – Dopico et al. (2014) – Pérez et al. (2008)	Apoyo a colectivos desfavorecidos
- **Dedica parte de su actividad a favorecer la integración de minorías y colectivo marginados**	– Marín y Ruiz (2008)	Apoyo a colectivos desfavorecidos
- **Apoya a entidades de beneficencia**	– Zahra y La Tour (1987)	Apoyo a colectivos desfavorecidos
- **Apoya proyectos relacionados con los niños y la familia, tales como la adopción y la acogida**	– David et al. (2005)	Apoyo a colectivos desfavorecidos
- **Emplea personas con discapacidad.**	— Öberderser (2013)	Apoyo a colectivos desfavorecidos
- **Emplea a personas que están en paro desde hace mucho tiempo.**	— Öberderser (2013)	Apoyo a colectivos desfavorecidos
- **Se preocupa de mejorar el bienestar general de la sociedad**	– Alvarado y Schlesinger (2008) – García de los Salmones et al. (2005) – Pérez et al. (2008)	Bienestar de la sociedad
- **Dedica parte de su actividad a hacer donaciones para causas justas**	– Marín y Ruiz (2008)	Bienestar de la sociedad
- **Juega un papel en nuestra sociedad que va más allá de la mera generación de beneficios.**	– Maignan (2001) – Pérez et al. (2008)	Bienestar de la sociedad
- **Efectúa donaciones a asociaciones y entidades sin ánimo de lucro**	– Marín y Ruiz (2008) – Dopico et al. (2014)	Apoyo entidades sin ánimo de lucro
- **Apoya al arte**	– Zahra y La Tour (1987)	Fomento de la cultura
- **Aporta recursos para el arte y programas culturales de la comunidad**	– David et al. (2005)	Fomento de la cultura
- **Destinar parte de sus recursos a actividades filantrópicas**	– Maignan (2001)	Genérico
- **Debe realizar donaciones**	– Berné-Manero (2013)	Genérico
- **Realiza donaciones para ofrecer beneficios sociales.**	– Öberderser (2013)	Genérico
- **Debe hacer un esfuerzo para comportarse de modo responsable**	– Berné-Manero (2013)	Comportamiento responsable
- **Lucha contra la pobreza**	– Zahra y La Tour (1987)	Solución problemas sociales

Factores de desarrollo de la dimensión de RSE	Autores que han incorporado el factor en su escala de medida	Enfoque del ítem
- **Apoya a organizaciones de educación**	– Zahra y La Tour (1987)	Solución problemas sociales
- **Aporta recursos para incrementar la conciencia sobre los problemas sociales tales como el hambre y la violencia doméstica**	– David et al. (2005)	Solución problemas sociales
- **Está implicada en solucionar problemas cercanos de sus clientes, como el apoyo de la cultura en su ciudad o el apoyo al deporte local**	– Marín y Ruiz (2008)	Solución problemas sociales
- **Apoya programas de salud pública, tales como la lucha contra el sida, el cáncer y otras enfermedades**	– David et al. (2005)	Solución problemas sociales
- **Invierte en la educación de los jóvenes.**	– Öberderser (2013)	Solución problemas sociales
- **Contribuye en solucionar los problemas sociales.**	– Öberderser (2013)	Solución problemas sociales
- **Apoya a los empleados que participan en proyectos sociales durante la jornada laboral.**	– Öberderser (2013)	Solución problemas sociales

Fuente: elaboración propia

Los ítems relacionados con la dimensión filantrópica de la RSE se han agrupado en función del principal enfoque de los mismos. Los enfoques identificados son los siguientes:

1. Cuidado del medio ambiente (1)
2. Patrocinio eventos sociales (3)
3. Apoyo a colectivos desfavorecidos (6)
4. Bienestar de la sociedad (3)
5. Genérico (realizar donaciones) (3)
6. Solución problemas sociales (8)
7. Apoyo entidades sin ánimo de lucro (1)
8. Fomento de la cultura (2)
9. Comportamiento responsable (1)

Esta dimensión se desarrolla, según los ítems identificados en la literatura, especialmente por aquellos aspectos vinculados con la solución a los problemas sociales y el apoyo a colectivos desfavorecidos.

V.2.2.4 Identificación de los ítems de la dimensión legal

Tabla 56: Listado inicial de ítems de la dimensión legal

Factores de desarrollo de la dimensión de RSE	Autores que han incorporado el factor en su escala de medida	Enfoque del ítem
- **Siempre respeta las normas establecidas en la ley en cuanto el desempeño de sus actividades**	– Alvarado y Schlesinger (2008) – García de los Salmones et al. (2005) – Maignan (2001) – Pérez et al. (2008)	Cumplimiento de las normas
- **Se asegura de que sus empleados actúen dentro los estándares definidos por la ley.**	– Maignan (2001) – Pérez et al. (2008)	Cumplimiento de las normas
- **Tienen un sentido de cumplimiento de la legislación, tanto en materia laboral como en el resto (seguridad social, tributaria, etc.)**	– Vila y Gimeno-Martínez (2010)	Cumplimiento de las normas
- **Se asegura de cumplir sus obligaciones contractuales.**	– Alvarado y Schlesinger (2008) – Maignan (2001) – Pérez et al. (2008)	Cumplimento compromisos contractuales
- **Se abstiene de incumplir la ley aunque ello supusiera mejorar el rendimiento económico**	– Berné-Manero (2013) – Maignan (2001)	Respecto de la ley por encima beneficios económicos
- **Presentan información transparente de su gestión y están abiertos al entorno tanto de clientes y proveedores como con las entidades gubernamentales o sociales**	– Vila y Gimeno-Martínez (2010)	Transparencia

Fuente: elaboración propia

Los ítems relacionados con la dimensión legal de la RSE se han agrupado en función del principal enfoque de los mismos. Los enfoques identificados son los siguientes:

1. Cumplimiento de las normas (3)
2. Cumplimento compromisos contractuales (1)
3. Respecto de la ley por encima beneficios económicos (1)
4. Transparencia (1)

Los ítems vinculados con el cumplimiento de las normas son los que mayoritariamente desarrollan esta dimensión, como se puede observar.

V.2.2.5 Identificación de los ítems de la dimensión ambiental

Tabla 57: Listado inicial de ítems de la dimensión ambiental

Factores de desarrollo de la dimensión de RSE	Autores que han incorporado el factor en su escala de medida	Enfoque del ítem
- **Desarrolla políticas activas en defensa del medio ambiente**	– Marín y Ruiz (2008)	Protección del medio ambiente
- **Protege el medio ambiente**	– Martínez et al. (2013) – David et al. (2005) – Dopico et al. (2014)	Protección del medio ambiente

Factores de desarrollo de la dimensión de RSE	Autores que han incorporado el factor en su escala de medida	Enfoque del ítem
- **Tiene un código de conducta ambiental**	– Bigne et al. (2005)	Protección del medio ambiente
- **Protege el medio ambiente en mayor medida que lo que exige la ley**	– Berné-Manero (2013) – Öberderser (2013)	Protección del medio ambiente
- **Reduce el consumo de recursos naturales**	– Martínez et al. (2013) – Zahra y La Tour (1987)	Reducción consumo recursos naturales
- **Recicla**	– Martínez et al. (2013) – David et al. (2005) – Öberderser (2013)	Reciclaje
- **Tienen programas de reciclaje e intentan minimizar los impactos medioambientales adversos**	– Vila y Gimeno-Martínez (2010)	Reciclaje
- **Comunica a sus clientes sus prácticas ambientales**	– Martínez et al. (2013)	Comunicación ambiental
- **Publica un informe anual medioambiental**	– Bigne et al. (2005)	Comunicación ambiental
- **Utiliza energías renovables en su proceso de producción compatibles con el medio ambiente**	– Martínez et al. (2013)	Reducción consumo energético
- **Reduce el consumo energético.**	– Öberderser (2013)	Reducción consumo energético
- **Mantienen programas de reducción de desechos y disponen de programas de ahorro energético**	– Vila y Gimeno-Martínez (2010)	Reducción consumo energético Reducción consumo recursos naturales
- **Tratan de ahorra agua/ energías para evitar daños al medio ambiente**	– Berné-Manero (2013)	Reducción consumo energético Reducción consumo recursos naturales
- **Reduce el despilfarro de recursos**	– Bigne et al. (2005)	Reducción consumo recursos naturales
- **Realiza auditorías ambientales**	– Martínez et al. (2013)	Gestión ambiental
- **Posee certificaciones ambientales**	– Martínez et al. (2013) – Dopico et al. (2014)	Gestión ambiental
- **Poseen certificaciones en 14001, 18000, OS HAS**	– Vila y Gimeno-Martínez (2010)	Gestión ambiental
- **Reduce la contaminación del agua**	– Zahra y La Tour (1987)	Reducción de la contaminación
- **Reduce la contaminación del aire**	– Zahra y La Tour (1987)	Reducción de la contaminación
- **No utiliza productos que contaminan o dañan al medio ambiente**	– Berné-Manero (2013)	Reducción de la contaminación
- **Posee programas de reducción de la contaminación**	– Dopico et al. (2014)	Reducción de la contaminación
- **Redice sus emisiones contaminantes, como CO2.**	– Öberderser (2013)	Reducción de la contaminación
- **Realiza inversiones en I+D para hacer el proceso productivo más compatible con el medioambiente**	– Bigne et al. (2005)	Innovación y sostenibilidad
- **Invierte en desarrollo e investigación en beneficio de la protección del medio ambiente.**	– Öberderser (2013)	Innovación y sostenibilidad
- **Ofrece alternativas sostenibles e innovadoras**	– Dopico et al. (2014)	Innovación y sostenibilidad

Factores de desarrollo de la dimensión de RSE	Autores que han incorporado el factor en su escala de medida	Enfoque del ítem
- **Previene la generación de residuos.**	– Öberderser (2013)	Reducción de residuos
- **Gestiona adecuadamente los residuos.**	– Öberderser (2013)	Reducción de residuos

Fuente: elaboración propia

Los ítems relacionados con la dimensión ambiental de la RSE se han agrupado en función del principal enfoque de los mismos. Los enfoques identificados son los siguientes:

1. Protección del medio ambiente (4)
2. Reducción de la contaminación (5)
3. Reducción consumo recursos naturales (4)
4. Reducción consumo energético (4)
5. Reciclaje (2)
6. Gestión ambiental (3)
7. Comunicación ambiental (2)
8. Innovación y sostenibilidad (3)
9. Reducción de residuos (2)

Los ítems vinculados con la protección del medio ambiente, la reducción de la contaminación y la reducción de los recursos naturales y del consumo energético, son los que explican de manera más amplia el desarrollo de la dimensión ambiental.

V.2.2.6 Identificación de los ítems de la dimensión social

Los ítems relacionados con la dimensión social de la RSE se han agrupado en función del principal enfoque de los mismos. Los enfoques identificados son los siguientes:

1. Solución problemas sociales (2)
2. Bienestar de la sociedad (4)
3. Protección del medio ambiente (1)
4. Patrocinio eventos sociales (1)
5. Respeto derechos humanos (3)
6. Gestión RRHH (5)
7. Ayuda países en desarrollo (1)
8. Apoyo a colectivos desfavorecidos (1)
9. Productos responsables (3)
10. Comunicación sobre resultados de RSE (1)

Tabla 58: Listado inicial de ítems de la dimensión social

Factores de desarrollo de la dimensión de RSE	Autores que han incorporado el factor en su escala de medida	Enfoque del ítem
- **Ayuda a resolver problemas sociales**	– Maignan (2001)	Solución problemas sociales
- **Ayuda a resolver problemas sociales**	– Martínez et al. (2013)	Solución problemas sociales
- **Participar en la gestión de los asuntos públicos.**	– Maignan (2001)	Bienestar de la sociedad
- **Juega un papel en la sociedad que va más allá de la mera generación de beneficios**	– Martínez et al. (2013)	Bienestar de la sociedad
- **Participan en la creación de empleo**	– Zahra y La Tour (1987)	Bienestar de la sociedad
- **Comprometida con la mejora del bienestar de las comunidades en las que opera**	– Martínez et al. (2013) – Zahra y La Tour (1987) – Bigne et al. (2005)	Bienestar de la sociedad
- **Patrocina o financia activamente eventos sociales (deporte, música ...)**	– Martínez et al. (2013)	Patrocinio eventos sociales
- **Realizan actividades socioculturales**	– Vila y Gimeno-Martínez (2010)	
- **Está concienciada y contribuye al mantenimiento del medio ambiente**	– Marín y Ruiz (2008)	Protección del medio ambiente
- **Proporciona un trato justo a los empleados (sin discriminación y abuso, independientemente de su sexo, raza, origen o religión)**	– Martínez et al. (2013) – Zahra y La Tour (1987) – Bigne et al. (2005)	Respeto derechos humanos
- **Se niega a operar en lugares donde se violan los derechos humanos**	– Bigne et al. (2005)	Respeto derechos humanos
- **Desarrollan políticas de protección del acoso sexual**	– Vila y Gimeno-Martínez (2010)	Respeto derechos humanos
- **Ayudan a los países en desarrollo**	– Vila y Gimeno-Martínez (2010) – Bigne et al. (2005)	Ayuda países en desarrollo
- **Apoyan programas solidarios y de ayuda a colectivos desfavorecidos**	– Vila y Gimeno-Martínez (2010)	Apoyo a colectivos desfavorecidos
- **Fomentar la participación de los empleados**	– Dopico et al. (2014)	Gestión RRHH
- **Mejora el clima interno de la empresa**	– Dopico et al. (2014)	Gestión RRHH
- **Proporciona oportunidades de formación y promoción para los empleados**	– Martínez et al. (2013) – Zahra y La Tour (1987) – Bigne et al. (2005) – Dopico et al. (2014)	Gestión RRHH
- **Mejora la calidad de vida laboral de sus empleados**	– Zahra y La Tour (1987)	Gestión RRHH
- **Son empresas comprometidas con sus empleados (formación, desarrollo profesional, generan empleo fijo, les ofrecen beneficios sociales)**	– Vila y Gimeno-Martínez (2010)	Gestión RRHH
- **Produce productos responsables**	– Brown y Dancin (1987)	Productos responsables
- **Ofrece productos más responsables que los de otras empresas**	– Brown y Dancin (1987)	Productos responsables
- **Sus productos ofrecen algo a la sociedad**	– Brown y Dancin (1987)	Productos responsables
- **Realiza memorias de RSE**	– Dopico et al. (2014)	Comunicación sobre resultados de RSE

Fuente: elaboración propia

Los aspectos que explican la dimensión social se fundamentan principalmente las gestión de los recursos humanos, el bienestar de la sociedad, el respecto a los derechos humanos y los productos responsables, como puede observarse por el número de ítems vinculados con éstos.

V.2.3 Validez del contenido a través de la revisión por parte de los expertos

En esta etapa, el objetivo principal consiste en proporcionar validez al contenido de la escala en desarrollo. Esta tarea se puede realizar mediante la participación de expertos, dado que es el único sistema posible para esta finalidad (Vila et al., 2000:63), junto con la utilización del juicio del investigador (Bigné, 1999). Por ello, y tal como señala Alvarado (2008), diferentes autores recomiendan la utilización de un panel de expertos para garantizar la validez del contenido en cualquier estudio donde se utilicen ítems, sean nuevos, modificados o sin modificar (Hardesty y Bearden, 2004; Schriesheim et al., 1993).

Los expertos seleccionados (véase tabla 59) tienen como función principal la revisión y análisis de la idoneidad de la definición del constructo, y la representatividad de sus dimensiones y de la lista de ítems generada (DeVellis, 1991 y 2003; Hardesty y Bearden, 2004; Vila et al., 2000).

Alvarado (2008), basándose en DeVellis (1991 y 2003), Vila et., al. (2000), aporta un amplio listado de las tareas que el panel de expertos ha de realizar y el valor que éstos aportan a la investigación:

- Ratificarán o anularán la definición propuesta del constructo a medir.
- Validarán la asignación de cada ítem a las diferentes dimensiones propuestas.
- Valorarán la relevancia de cada ítem con la finalidad de seleccionar la muestra más significativa de ellos.
- Revisarán la claridad y precisión de la formulación de los ítems.
- Analizarán si alguna dimensión del constructo a medir no ha sido contemplada por el investigador.

El estudio de la representatividad de la escala en desarrollo pretende determinar el grado con el cual los ítems seleccionados contemplan todas las facetas del constructo en estudio (Haynes et al., 1995; Loevinger, 1957; Netemeyer et al., 2003). Bandura (2001) sostiene que los ítems seleccionados deben ser considerados como muestras del contenido y deben ser evaluados en función de su capacidad de probar el dominio y lo relevante que son para el constructo en estudio.

En lo relativo al procedimiento a seguir para analizar la definición del constructo, sus dimensiones y el listado de ítems por parte del panel de especialistas, con la finalidad que éstos contribuyan a lograr la validez de contenido de la escala, el presente estudio ha optado por seguir las pautas marcadas por Zaichkowsky (1985) en este sentido, y ya utilizadas por otros autores en diseño de escalas de medida de la RSE, como en el caso de las investigaciones de Alvarado (2008).

Tabla 59: Equipo de expertos participantes

Nombre del experto participante	Perfil académico y profesional
1. Dr. Joan Lluis Carratala	– Doctor en marketing, profesor de CETT-UB y diferentes escuelas de negocio
2. Dra. Anna Torres	– Doctora en turismo sostenible. Ganadora del Premio Medio Ambiente a las Acciones de investigación, innovación y desarrollo de la Generalitat de Cataluña en la edición del 2015.
3. Dr. Jaume Font	– Doctor en geografía y profesor titular de la Universidad de Barcelona. Desde mayo del 2006 hasta diciembre 2010 ocupó el cargo de Subdirector General de Programación Turística de la Generalitat de Catalunya.
4. Dra. Montserrat Iglesias	– Doctora en traducción e interpretación. Profesora titular de inglés en CETT. Aporta criterios básicos para la traducción de la encuesta de la investigación y los aspectos de compresión según culturas.
5. Dr. Laia Coma	– Pedagoga y Doctora en didáctica de la Ciencias Sociales. Investigadora de la Universidad de Barcelona en la línea de ciudades educadoras y turismo.
6. Dr. Fernando Fernández	– Doctor en dirección y administración de empresas en Universidad Ramón Llull. Especialista en políticas turísticas y turismo sostenible.
7. Dr. Jordi Ficapal	– Director del Observatorio de Turismo Responsable y RSE de la Universidad Ramón Llull y Esade.
8. Profesor David Tinoco	– Director del máster oficial de sostenibilidad y gestión de la calidad del CETT-UB y profesor.
9. Profesora Mónica Subirats	– Director del máster oficial de dirección hotelera de CETT-UB, profesora y ex-directora de establecimientos hoteleros.
10. Profesora Gloria García	– Consultora experta en investigación de mercados.
11. Profesor Enric López	– Director del máster oficial de estrategias de marketing y comercialización on-line CETT-UB.

Fuente: elaboración propia

Para facilitar las tareas del panel de expertos, los ítems de las diferentes dimensiones fueron previamente agrupados en enfoques conceptuales identificados por el autor de la presente tesis. Las escalas tomadas como referencia y los diferentes ítems identificados para cada dimensión, frecuentemente repiten el foco de medida, otros enriquecen con matices propuestas de ítems anteriormente utilizados, y otros incorporan novedades sobre un mismo sujeto o aspecto de medida. Por ello, resultó necesario agrupar estos conceptos y aflorar los enfoques y aspectos clave utilizados para la medida de cada dimensión. Sobre este trabajo y propuesta resultante, los expertos pudieron realizar su tarea de manera más fiable y eficaz, con una visión global de cada dimensión y los diferentes aspectos utilizados.

En cuanto a la tarea de priorización de los ítems seleccionados, de acuerdo con la capacidad de éstos de probar el dominio y lo relevante que son para el constructo en estudio, Zaichkowsky (1985) y Hardesty y Bearden (2004) marcan que cada ítem sea calificado por el panel de expertos como: "claramente representativo", "medianamente representativo" o "no representativo" según el grado de representatividad del ítem sobre el constructo.

Finalmente, el instrumento de medición debe ser revisado en función de las aportaciones de los expertos consultados. Sus aportaciones tratan sobre la claridad y la redacción de artículos, la claridad de las instrucciones a seguir, los formatos de respuesta, la longitud, y el aspecto del instrumento de evaluación en general; y permiten la toma de decisiones la modificación o exclusión de ítems del cuestionario o de otros elementos del instrumento en desarrollo. No obstante, De Vellis (2003) apunta que la decisión final de aceptar o rechazar el consejo de los expertos es responsabilidad final del autor de la escala. La revisión final del instrumento ser realiza en el apartado V.2.4.

Skjong y Wentworht (2001) definieron los siguientes aspectos a considerar para la selección de un panel de expertos: (1) Experiencia en la realización de juicios y toma de decisiones basada en evidencia o conocimiento (formación, investigaciones, publicaciones, cargo, experiencia, entre otros; (2) reputación en la comunidad académica, (3) disponibilidad y motivación para participar, y (4) imparcialidad y cualidades inherentes, tales confianza en sí mismo y adaptabilidad.

Para la selección de los expertos se siguieron las directrices marcadas por Escobar-Pérez et al., (2008) y Ouellet (2007), siendo configurado el panel por diez investigadores, seis doctores y cuatro profesores universitarios con experiencia profesional también el sector turístico. Para la selección de los mismos se consideró, además de su perfil investigador y conocimiento del método científico, su conocimiento sobre marketing, RSE y el desarrollo sostenible. Blasco et al. (2010) también recomiendan que se haga coincidir el interés de los expertos con el tema de estudio, a fin de que su participación sea significativa.

Por otro lado, en lo relativo al número de expertos que deben participar en la valoración de la escala, ello depende del grado de conocimiento experto y de la diversidad del mismo; no obstante, existe cierto debate sobre cuál es cantidad de expertos adecuada, siendo diferente según los autores consultado. De este modo, Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados por Escobar-Pérez et al., (2008) recomiendan un número que oscila desde dos hasta 20 expertos; Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que la participación de diez expertos ofrece una validez sólida del contenido de un instrumento y de sus bondades para el uso previsto.

Existen varios métodos para la obtención de juicios de expertos, que pueden clasificarse según si la evaluación se realiza de manera individual o grupal. Entre las técnicas grupales se encuentra la nominal y el consenso, en ambas se requiere reunir a los expertos, pero en la última se exige mayor nivel de acuerdo. En la presente investigación se optó por la técnica nominal.

El procedimiento seguido para la participación del panel de especialistas consistió en la entrega cada experto documentación relativa al marco conceptual de esta tesis, incluyendo la definición de RSE, las dimensiones de la RSE y el listado inicial de ítems.

Durante la realización de una reunión conjunta, se les pidió que (1) valoraran la definición de RSE, que (2) valorasen los ítems seleccionados, aportando información que permitiese el mantenimiento, modificación o anulación de cada ítem, siguiendo las directrices marcadas por Zaichkowsky (1985), que (3) determinaran la pertenencia de cada ítem a las dimensiones propuestas, y que (4) identificaran la necesidad de contemplar otras dimensiones o ítems que mejorasen la escala, y (5) priorizaran cuales eran los ítems más significativos para la valoración de la dimensión correspondiente. Posteriormente, en una segunda reunión, fue presentada la propuesta de cuestionario resultante, para su revisión y mejora final.

De acuerdo con Quellet (2007), fueron contemplados los ítems que obtuvieron una cualificación de "claramente representativo" por como mínimo dos terceras partes de los expertos, así como que la tercera parte restante no los hubiera valorado peores que "medianamente representativo". Como resultado, algunos ítems fueron eliminados, otros agrupados…

V.2.3.1 Revisión de los ítems de la dimensión ética por parte de los expertos

A partir del listado inicial de ítems de esta dimensión, la revisión de los expertos dio como resultado la modificación de algunos aspectos:

- El ítem relacionado con el enfoque "cumplimiento de obligaciones" fue considerado como parte del enfoque "comportamiento ético", por lo que este enfoque quedo suprimido.
- Los ítems "son responsables socialmente de forma voluntaria" y "está preocupada por tratar de solucionar los problemas de injusticia social" del enfoque "bienestar social" se asociaron con la dimensión filantrópica.
- Los ítems "respeta la cultura y las costumbres de la región" y "se comunica de manera abierta y honesta con la comunidad local" del enfoque "bienestar social" se asignaron a la dimensión comportamiento ético, por lo que también fue eliminado dicho enfoque.

Los Ítems modificados de la tabla relativa a la dimensión ética se muestran en la tabla 60.

Tabla 60: ítems modificados de la dimensión ética

Factores de desarrollo de la dimensión de RSE	Autores que han incorporado el factor en su escala de medida	Enfoque del ítem inicial	Enfoque del ítem revisado
Se preocupa de cumplir con sus obligaciones con su accionistas, proveedores, distribuidores y otros agentes con los que trata	– García de los Salmones et al. (2005)	**Cumplimiento obligaciones**	**Dimensión ética/ Comportamiento ético**
Son responsables socialmente de forma voluntaria	– Vila y Gimeno-Martínez (2010)	**Bienestar sociedad**	**Dimensión filantrópica**
Está preocupada por tratar de solucionar los problemas de injusticia social	– Marín y Ruiz (2008)		**Dimensión filantrópica**
Respeta la cultura y las costumbres de la región	– Öberderser	**Bienestar sociedad**	**Comportamiento ético**
Se comunica de manera abierta y honesta con la comunidad local	– Öberderser	**Bienestar sociedad**	**Comportamiento ético**

Fuente: elaboración propia

V.2.3.2 Revisión de los ítems de la dimensión económica por parte de los expertos

La revisión de los expertos dio como resultado la modificación de algunos aspectos:

- El ítem relacionado con el enfoque "internacionalización" fue considerado como parte del enfoque "obtención de beneficios", pues las políticas de internacionalización tiene como principal finalidad el crecimiento del mercado, y por tanto de las ventas y beneficios asociados.
- Del mismo modo, el ítem asociado a "supervivencia de la empresa" también pasa a formar parte del enfoque "obtención de beneficios".
- El ítem "respeto al capital intelectual de la competencia" fue asociado como elemento de la dimensión ética.
- El ítem "ofrece una gran variedad de servicios" paso a estar asociado con el enfoque "atención al cliente", eliminándose el enfoque "oferta amplia de productos y servicios".

Los Ítems modificados de la tabla relativa a la dimensión económica se muestran en la tabla 61.

Tabla 61: Ítems modificados de la dimensión económica

Factores de desarrollo de la dimensión de RSE	Autores que han incorporado el factor en su escala de medida	Enfoque del ítem inicial	Enfoque del ítem revisado
Trata de asegurar su supervivencia a largo plazo	– Martínez et al. (2013)	Supervivencia empresa	Obtención de beneficios
Posee programas de crecimiento/expansión internacional	– Dopico et al. (2014)	Internacionalización	Obtención de beneficios
Ofrece una gran variedad de servicios	– Marín y Ruiz (2008)	Oferta amplia de productos y servicios	Atención al cliente

Fuente: elaboración propia

V.2.3.3 Revisión de los ítems de la dimensión filantrópica por parte de los expertos

La revisión de los expertos dio como resultado la modificación de algunos:

- El ítem "debe hacer un esfuerzo para comportarse de modo responsable" fue eliminado de la lista, al entenderse que no hace referencia a esta dimensión, ni ninguna otra, sino a una obligación genérica de las empresas de ser responsables.
- El ítem "trata de respetar y proteger el medio ambiente natural" se consideró más apropiado vincularlo con la dimensión ambiental.
- Se incorporó el enfoque "realización de donaciones", que incluyo los ítems inicialmente asociado a un enfoque "genérico" de la dimensión filantrópica, así como el ítem "efectúa donaciones a asociaciones y entidades sin ánimo de lucro"; en consecuencia, el enfoque "apoyo a entidades sin ánimo de lucro" fue eliminado.
- El enfoque "patrocinio de eventos sociales" y el enfoque "patrocinio eventos culturales" fueron suprimidos, y los ítems que estaban vinculados a éstas fueron asociados al enfoque "fomento de la cultura", que recoge mejor la finalidad perseguida con estas acciones.

Los ítems modificados relativos a la dimensión filantrópica se pueden consultar en la tabla 62.

V.2.3.4 Revisión de los ítems de la dimensión legal por parte de los expertos

La revisión de los expertos dio como resultado la modificación de algunos:

- El ítem "presentan información transparente de su gestión y están abiertos al entorno tanto de clientes y proveedores como con las entidades gubernamentales o sociales" fue relacionado con la dimensión ética.

La tabla 63 recoge los ítems modificados de la dimensión legal.

Tabla 62: Ítems modificados de la dimensión filantrópica

Factores de desarrollo de la dimensión de RSE	Autores que han incorporado el factor en su escala de medida	Enfoque del ítem inicial	Enfoque del ítem revisado
Trata de respetar y proteger el medio ambiente natural	– Alvarado y Schlesinger (2008) – Garcia de los Salmones et al. (2005)	Cuidado del medio ambiente	Asociado con la dimensión ambiental/
Destinar parte de sus recursos a actividades filantrópicas	– Maignan (2001)	Genérico	Realización de donaciones
Debe realizar donaciones	– Berné-Manero (2013)	Genérico	Realización de donaciones
Realiza donaciones para ofrecer beneficios sociales.	– Öberderser (2013)	Genérico	Realización de donaciones
Debe hacer un esfuerzo para comportarse de modo responsable	– Berné-Manero (2013)	Comportamiento responsable	Eliminado
Patrocina o financia activamente eventos sociales (deporte, música ...)	– Alvarado y Schlesinger (2008) – Garcia de los Salmones et al. (2005) – Marín y Ruiz (2008) – Dopico et al. (2014)	Patrocinio eventos sociales	Fomento de la cultura
Efectúa donaciones a asociaciones y entidades sin ánimo de lucro	– Marín y Ruiz (2008) – Dopico et al. (2014)	Apoyo entidades sin ánimo de lucro	Realización de donaciones

Fuente: elaboración propia

Tabla 63: Ítems modificados de la dimensión legal

Factores de desarrollo de la dimensión de RSE	Autores que han incorporado el factor en su escala de medida	Enfoque del ítem
Presentan información transparente de su gestión y están abiertos al entorno tanto de clientes y proveedores como con las entidades gubernamentales o sociales	– Vila y Gimeno-Martínez (2010)	Transparencia

Fuente: elaboración propia

V.2.3.5 Revisión de los ítems de la dimensión ambiental por parte de los expertos

La revisión de los expertos dio como resultado la modificación de algunos:

- El ítem “mantienen programas de reducción de desechos y disponen de programas de ahorro energético” y el ítem “tratan de ahorra agua/ energías para evitar daños al medio ambiente” son considerados como deficientes en su planteamiento, dado que contemplan dos conceptos diferentes en un mismo ítem. Por ello, el grupo de expertos propuso dividir estos dos ítems según los conceptos que pretenden medir, dando lugar a cuatro ítems.

La tabla 64 recoge los ítems modificados de la dimensión ambiental.

Tabla 64: Ítems modificados de la dimensión ambiental

Factores de desarrollo de la dimensión de RSE	Autores que han incorporado el factor en su escala de medida	Enfoque inicial del ítem	Enfoque revisado del ítem
Mantienen programas de reducción de desechos y disponen de programas de ahorro energético	– Vila y Gimeno-Martínez (2010)	– Reducción consumo energético – Reducción consumo recursos naturales	La reducción de desechos se asocia a "reducción de la contaminación" y la disposición de programas de ahorro energético se asigna al enfoque "reducción de consumo energético".
Tratan de ahorra agua/ energías para evitar daños al medio ambiente	– Berné-Manero (2013)	– Reducción consumo energético – Reducción consumo recursos naturales	El ahorro del agua se asocia a "reducción consumo recursos naturales" y el ahorro energético se asigna al enfoque "reducción de consumo energético".

Fuente: elaboración propia

V.2.3.6 Revisión de los ítems de la dimensión social por parte de los expertos

La revisión de los expertos sobre esta dimensión generó un debate extenso, pues dado que algunos autores la identifican como tal, la dimensión social es la esencia y finalidad global de la responsabilidad social empresarial, y por tanto, puede englobar aspectos y conceptos del resto de dimensiones que configuran la RSE.

Los ítems vinculados con esta dimensión, identificados en la literatura, se solapan con otras dimensiones de la RSE (especialmente con las definidas por Carroll), y por tanto, contemplarlos significaría una repetición de los mismos en el diseño de la escala.

A partir de este planteamiento, los expertos asignaron a cada enfoque la dimensión de la RSE adecuada según cada caso. En la tabla 65, se ha añadido una nueva columna que relaciona cada ítem y enfoque con la nueva dimensión asignada.

Tabla 65: Listado revisado de ítems de la dimensión social

Factores de desarrollo de la dimensión de RSE	Autores que han incorporado el factor en su escala de medida	Enfoque del ítem	Dimensión asignada
1. Ayuda a resolver problemas sociales	– Maignan (2001) – Martínez et al. (2013)	Solución problemas sociales	Filantrópica
2. Participar en la gestión de los asuntos públicos.	– Maignan (2001)	Bienestar de la sociedad	Filantrópica
3. Juega un papel en la sociedad que va más allá de la mera generación de beneficios	– Martínez et al. (2013)	Bienestar de la sociedad	Filantrópica
4. Comprometida con la mejora del bienestar de las	– Martínez et al. (2013) – Zahra y La Tour (1987)	Bienestar de la sociedad	Filantrópica

Factores de desarrollo de la dimensión de RSE		Autores que han incorporado el factor en su escala de medida	Enfoque del ítem	Dimensión asignada
	comunidades en las que opera	– Bigne et al. (2005)		
5.	**Patrocina o financia activamente eventos sociales (deporte, música ...)**	– Martínez et al. (2013)	Fomento de la cultura	Filantrópica
6.	**Realizan actividades socioculturales**	– Vila y Gimeno-Martínez (2010)	Fomento de la cultura	Filantrópica
7.	**Sus productos ofrecen algo a la sociedad**	– Brown y Dancin (1987)	Productos responsables	Filantrópica
8.	**Ayudan a los países en desarrollo**	– Vila y Gimeno-Martínez (2010) – Bigne et al. (2005)	Ayuda países en desarrollo	Filantrópica
9.	**Apoyan programas solidarios y de ayuda a colectivos desfavorecidos**	– Vila y Gimeno-Martínez (2010)	Apoyo a colectivos desfavorecidos	Filantrópica
10.	**Proporciona un trato justo a los empleados (sin discriminación y abuso, independientemente de su sexo, raza, origen o religión)**	– Martínez et al. (2013) – Zahra y La Tour (1987) – Bigne et al. (2005)	Respeto derechos humanos	Ética
11.	**Se niega a operar en lugares donde se violan los derechos humanos**	– Bigne et al. (2005)	Respeto derechos humanos	Ética
12.	**Desarrollan políticas de protección del acoso sexual**	– Vila y Gimeno-Martínez (2010)	Respeto derechos humanos	Ética
13.	**Fomentar la participación de los empleados**	– Dopico et al. (2014)	Gestión RRHH	Ética
14.	**Mejora el clima interno de la empresa**	– Dopico et al. (2014)	Gestión RRHH	Ética
15.	**Proporciona oportunidades de formación y promoción para los empleados**	– Martínez et al. (2013) – Zahra y La Tour (1987) – Bigne et al. (2005) – Dopico et al. (2014)	Gestión RRHH	Ética
16.	**Mejora la calidad de vida laboral de sus empleados**	– Zahra y La Tour (1987)	Gestión RRHH	Ética
17.	**Son empresas comprometidas con sus empleados (formación, desarrollo profesional, generan empleo fijo, les ofrecen beneficios sociales)**	– Vila y Gimeno-Martínez (2010)	Gestión RRHH	Ética
18.	**Produce productos responsables**	– Brown y Dancin (1987)	Productos responsables	Ética
19.	**Ofrece productos más responsables que los de otras empresas**	– Brown y Dancin (1987)	Productos responsables	Ética
20.	**Realiza memorias de RSE**	– Dopico et al. (2014)	Comunicación sobre resultados de RSE	Ética
21.	**Está concienciada y contribuye al mantenimiento del medio ambiente**	– Marín y Ruiz (2008)	Protección del medio ambiente	Ambiental
22.	**Participan en la creación de empleo**	– Zahra y La Tour (1987)	Mejora calidad de vida de la sociedad	Económica

Fuente: elaboración propia

V.2.4 Priorización de los ítems seleccionados por parte de los expertos

Con los listados de ítems revisados, se construyen los listados con la información definitiva a utilizar durante el proceso de priorización y selección final de los ítems por parte del panel de expertos.

En cuanto a la tarea de priorización de los ítems seleccionados, de acuerdo con la capacidad de éstos de probar el dominio y lo relevante que son para el constructo en estudio, Zaichkowsky (1985) y Hardesty y Bearden (2004) marcan que cada ítem sea calificado por el panel de expertos como: "claramente representativo" (CR), "medianamente representativo" (MR) o "no representativo" (NR) según el grado de representatividad del ítem sobre el constructo. Así mismo, los expertos también consideraron el contexto de estudio y sector productivo, así como la relevancia de los respectivos ítems para autores anteriores.

A continuación se presentan los resultados obtenidos durante el proceso de valoración de los diferentes ítems de cada dimensión.

V.2.4.1 Dimensión ética

La tabla 66 recoge el listado de ítems de esta dimensión, configurado por un total de 43 indicadores a priorizar. Los enfoques definitivos que agrupan los diferentes ítems son los siguientes:

1. Comportamiento ético
2. Ética por encima de resultados económicos
3. Orientación al cliente
4. Respeto derechos humanos
5. Gestión RRHH
6. Productos responsables
7. Comunicación sobre resultados de RSE
8. Ayuda países en desarrollo

Tabla 66: Listado de ítems priorizados de la dimensión ética

Factores de desarrollo de la dimensión de RSE	Autores que han incorporado el factor en su escala de medida	Priorización	Enfoque del ítem
1. Es honesta y dice la verdad cuando algo va mal	– David et al. (2005)	**MS**	**Comportamiento ético**
2. Se comporta éticamente / honestamente con sus clientes	– Alvarado y Schlesinger (2008) – García de los Salmones et al. (2005)	**MS**	
3. Posee programas anti corrupción y sobornos	– Dopico et al. (2014)	**MS**	
4. Posee un código de conducta interno	– Dopico et al. (2014) – Pérez et al. (2008)	**MS**	
5. Está comprometida con realizar el bien siguiendo los principios de la ética	– Maignan (2001)	**CR**	
6. Ofrece condiciones justas a los proveedores.	– Öberderser (2013)	**MS**	

Factores de desarrollo de la dimensión de RSE	Autores que han incorporado el factor en su escala de medida	Priorización	Enfoque del ítem
7. Se comunica de manera abierta y honesta con los proveedores.	– Öberderser (2013)	**MS**	
8. Negocia de manera justa con los proveedores.	– Öberderser (2013)	**MS**	
9. Selecciona a los proveedores que tratan de manera correcta a sus empleados.	– Öberderser (2013)	**MS**	
10. Se comunica de manera abierta y honesta con los shareholders.	– Öberderser (2013)	**MS**	
11. Controla las condiciones laborales de sus proveedores.	– Öberderser (2013)	**MS**	
12. Respeta los principios éticos en sus relaciones, teniendo prioridad su cumplimiento sobre el logro de un rendimiento económico superior	– Alvarado y Schlesinger (2008) – García de los Salmones et al. (2005) – Maignan (2001) – Vila y Gimeno-Martínez (2010) – Pérez et al. (2008)	**CR**	**Ética por encima de resultados económicos**
13. Evitar comprometer los estándares éticos con el fin de lograr los objetivos corporativos.	– Maignan (2001)	**MS**	
14. Permite que la preocupaciones éticas puedan afectar a los resultados económicos	– Maignan (2001)	**MS**	
15. Tienen un marcado interés en la defensa de los clientes, proporcionando la máxima información y facilitando distintos canales de comunicación	– Vila y Gimeno-Martínez (2010)	**CR**	**Orientación al cliente**
16. Trata los datos de los clientes de forma confidencial	– Dopico et al. (2014)	**MR**	
17. Ofrece productos con precios justos.	– Öberderser (2013)	**MR**	
18. Ofrece productos seguros.	– Öberderser (2013)	**MR**	
19. Utiliza prácticas comerciales justas.	– Öberderser (2013)	**MR**	
20. Emplea etiquetas claras y fáciles de comprender.	– Öberderser (2013)	**MR**	
21. Trata a hombres y mujeres por igual	– Zahra y La Tour (1987) – Dopico et al. (2014)	**MR**	**Respeto derechos humanos**
22. Se niega a operar en lugares donde se violan los derechos humanos	– Bigne et al. (2005)	**CR**	
23. Desarrollan políticas de protección del acoso sexual	– Vila y Gimeno-Martínez (2010)	**MR**	
24. Proporciona un trato justo a los empleados (sin discriminación y abuso, independientemente de su sexo, raza, origen o religión)	– Martínez et al. (2013) – Zahra y La Tour (1987) – Bigne et al. (2005)	**CR**	

Factores de desarrollo de la dimensión de RSE	Autores que han incorporado el factor en su escala de medida	Priorización	Enfoque del ítem
25. Adopta políticas que suponen la no discriminación por razón de sexo	– Marín y Ruiz (2008) – Dopico et al. (2014)	**MR**	
26. Defiende el cumplimiento de los derechos humanos	– Dopico et al. (2014)	**CR**	
27. No explota laboralmente a los niños	– Berné-Manero (2013)	**MR**	
28. Respeta los derechos humanos de las personas contratadas en el extranjero	– David et al. (2005)	**CR**	
29. Respeta los derechos humanos de los empleados.	– Öberderser (2013)	**MR**	
30. Mantienes condiciones laborales seguras y no dañinas para la salud.	– Öberderser (2013)	**MR**	
31. Se comunica de manera abierta y honesta con los empleados.	– Öberderser (2013)	**MR**	
32. Trata a los empleados con equidad.	– Öberderser (2013)	**MR**	
33. Trata bien a sus empleados	– David et al. (2005)	**MR**	**Gestión RRHH**
34. Implanta políticas de apoyo a la conciliación de la vida familiar y la profesional	– Berné-Manero (2013) – Dopico et al. (2014)	**CR**	
35. Fomentar la participación de los empleados	– Dopico et al. (2014)	**MR**	
36. Mejora el clima interno de la empresa	– Dopico et al. (2014)	**MR**	
37. Proporciona oportunidades de formación y promoción para los empleados	– Martínez et al. (2013) – Zahra y La Tour (1987) – Bigne et al. (2005) – Dopico et al. (2014)	**MR**	
38. Mejora la calidad de vida laboral de sus empleados	– Zahra y La Tour (1987)	**MR**	
39. Son empresas comprometidas con sus empleados (formación, desarrollo profesional, generan empleo fijo, les ofrecen beneficios sociales)	– Vila y Gimeno-Martínez (2010)	**CR**	
40. Produce productos responsables	– Brown y Dancin (1987)	**MR**	**Productos responsables**
41. Ofrece productos más responsables que los de otras empresas	– Brown y Dancin (1987)	**MR**	
42. Realiza memorias de RSE	– Dopico et al. (2014)	**CR**	**Comunicación sobre resultados de RSE**
43. Ayudan a los países en desarrollo	– Vila y Gimeno-Martínez (2010) – Bigne et al. (2005)	**CR**	**Ayuda países en desarrollo**

Fuente: elaboración propia

El listado de ítems de la dimensión ambiental identificados como claramente significativos resultante es el siguiente:

1. Está comprometida con realizar el bien siguiendo los principios de la ética
2. Respeta los principios éticos en sus relaciones, teniendo prioridad su cumplimiento sobre el logro de un rendimiento económico superior

3. Tienen un marcado interés en la defensa de los clientes, proporcionando la máxima información y facilitando distintos canales de comunicación
4. Se niega a operar en lugares donde se violan los derechos humanos
5. Proporciona un trato justo a los empleados (sin discriminación y abuso, independientemente de su sexo, raza, origen o religión)
6. Implanta políticas de apoyo a la conciliación de la vida familiar y la profesional
7. Defiende el cumplimiento de los derechos humanos
8. Respeta los derechos humanos de las personas contratadas en el extranjero
9. Son empresas comprometidas con sus empleados (formación, desarrollo profesional, generan empleo fijo, les ofrecen beneficios sociales)
10. Realiza memorias de RSE
11. Ayudan a los países en desarrollo

V.2.4.2 Dimensión Económica

La tabla 67 recoge el listado de ítems de esta dimensión, configurado por un total de 37 indicadores a priorizar. Los enfoques definitivos que agrupan los diferentes ítems son los siguientes:

1. Obtención de beneficios
2. Productos y servicios de calidad
3. Innovación tecnológica
4. Atención al cliente
5. Precios bajos
6. Conocimiento de la empresa
7. Competencia
8. Impacto en el desarrollo local

Tabla 67: Listado de ítems priorizados de la dimensión económica

Factores de desarrollo de la dimensión de RSE	Autores que han incorporado el factor en su escala de medida	Priorización	Enfoque del ítem
1. Trata de obtener el máximo beneficio de su actividad	– Martínez et al. (2013) – Alvarado y Schlesinger (2008) – García de los Salmones et al. (2005) – Bigne et al. (2005) – Maignan (2001) – Zahra y La Tour (1987)	CR	Obtención de beneficios
2. Trata de obtener el máximo éxito a largo plazo	– Martínez et al. (2013) – García de los Salmones et al. (2005) – Maignan (2001)	CR	
3. Siempre trata de mejorar sus resultados económicos	– Martínez et al. (2013) – García de los Salmones et al. (2005)	MR	

Factores de desarrollo de la dimensión de RSE		Autores que han incorporado el factor en su escala de medida	Priorización	Enfoque del ítem
		– Maignan (2001)		
4.	**Controla sus costos de producción en sentido estricto**	– Maignan (2001)	MR	
5.	**Trata de asegurar su supervivencia a largo plazo**	– Martínez et al. (2013)	CR	
6.	**Posee programas de crecimiento/expansión internacional**	– Dopico et al. (2014)	MR	
7.	**Procura un desarrollo sostenible y el éxito a largo plazo de la empresa.**	– Öberderser (2013)	MR	
8.	**Asegura el éxito económico de la empresa a través del éxito del negocio.**	– Öberderser (2013)	MR	
9.	**Invierte el capital de los stakeholders de manera correcta.**	– Öberderser (2013)	MR	
10.	**Ofrece productos de mayor calidad**	– Berné-Manero (2013) – Zahra y La Tour (1987)	CR	Productos y servicios de calidad
11.	**Ofrece productos de más valor para el consumidor**	– Berné-Manero (2013)	CR	
12.	**Es una empresa muy buena en su negocio**	– Marín y Ruiz (2008)	MR	
13.	**Consideran importante prestar sus servicios con calidad además de buscar el beneficio económico**	– Vila y Gimeno-Martínez (2010)	MR	
14.	**Ofrece calidad y seguridad en sus productos**	– Dopico et al. (2014)	MR	
15.	**Posee certificación de calidad**	– Dopico et al. (2014)	MR	
16.	**Aplica los estándares de calidad**	– Öberderser (2013)	MR	
17.	**Está siempre a la cabeza de la Innovación Tecnológica**	– Marín y Ruiz (2008)	MR	Innovación tecnológica
18.	**Está a la cabeza de la innovación tecnológica**	– Marín y Ruiz (2008)	MR	
19.	**Se preocupan de incorporar la I+D a sus servicios para incrementar tanto la calidad como la seguridad**	– Vila y Gimeno-Martínez (2010)	CR	
20.	**Ofrece respecto y atención a sus clientes**	– Dopico et al. (2014)	MR	Atención al cliente
21.	**Ofrece una excelente atención al cliente**	– Marín y Ruiz (2008) – Zahra y La Tour (1987)	CR	
22.	**Buscan dar soluciones de forma ágil y resolver diligentemente las reclamaciones**	– Vila y Gimeno-Martínez (2010)	CR	
23.	**Dan información sobre los servicios que prestan**	– Vila y Gimeno-Martínez (2010) – Zahra y La Tour (1987)	MR	
24.	**Tienen servicio de reclamaciones o de atención al cliente**	– Vila y Gimeno-Martínez (2010)	MR	
25.	**Ofrece una gran variedad de servicios**	– Marín y Ruiz (2008)	MR	
26.	**Tienen precios bajos**	– Vila y Gimeno-Martínez (2010)	NR	Precios bajos
27.	**Posee marcas conocidas y atractivas**	– Dopico et al. (2014)	NR	Conocimiento de la empresa
28.	**Posee programas de comunicación con el mercado**	– Dopico et al. (2014)	NR	

Factores de desarrollo de la dimensión de RSE	Autores que han incorporado el factor en su escala de medida	Priorización	Enfoque del ítem
29. Compite con su competidores	– David et al. (2005)	NR	Competencia
30. Respeto al capital intelectual de la competencia	– Dopico et al. (2014)	NR	
31. Respeto a la libre competencia	– Dopico et al. (2014)	NR	
32. Coopera con la competencia	– Dopico et al. (2014)	CR	
33. Participan en la creación de empleo	– Zahra y La Tour (1987)	CR	Impacto en el desarrollo local
34. Contribuye al desarrollo de la región.	– Öberderser (2013)	MR	
35. Crea puestos de trabajo en la región.	– Öberderser (2013)	MR	
36. Preserva el trabajo de la región.	– Öberderser (2013)	MR	
37. Utilizar los recursos locales de la región en su producción	– Öberderser (2013)	NR	

Fuente: elaboración propia

El listado de ítems de la dimensión ambiental identificados como claramente significativos resultante es el siguiente:

1. Trata de obtener el máximo beneficio de su actividad
2. Trata de obtener el máximo éxito a largo plazo
3. Trata de asegurar su supervivencia a largo plazo
4. Ofrece productos de mayor calidad
5. Ofrece productos de más valor para el consumidor
6. Se preocupan de incorporar la I+D a sus servicios para incrementar tanto la calidad como la seguridad
7. Ofrece una excelente atención al cliente
8. Buscan dar soluciones de forma ágil y resolver diligentemente las reclamaciones
9. Coopera con la competencia
10. Participan en la creación de empleo

V.2.4.3 Dimensión filantrópica

La tabla 68 recoge el listado de ítems de esta dimensión, configurado por un total de 28 indicadores a priorizar. Los enfoques definitivos que agrupan los diferentes ítems son los siguientes:

1. Solución problemas sociales
2. Apoyo a colectivos desfavorecidos
3. Bienestar de la sociedad
4. Realización de donaciones
5. Fomento de la cultura

Tabla 68. Listado de ítems priorizados de la dimensión filantrópica

Factores de desarrollo de la dimensión de RSE		Autores que han incorporado el factor en su escala de medida	Priorización	Enfoque del ítem
1.	**Destinar parte de sus recursos a actividades filantrópicas**	– Maignan (2001)	MR	Realización de donaciones
2.	**Efectúa donaciones a asociaciones y entidades sin ánimo de lucro**	– Marín y Ruiz (2008) – Dopico et al. (2014)	CR	
3.	**Debe realizar donaciones**	– Berné-Manero (2013)	MR	
4.	**Dirige parte de su presupuesto a las donaciones y obras sociales favoreciendo a los desfavorecidos**	– Alvarado y Schlesinger (2008) – Garcia de los Salmones et al. (2005) – Dopico et al. (2014)	MR	Apoyo a colectivos desfavorecidos
5.	**Apoyan programas solidarios y de ayuda a colectivos desfavorecidos**	– Vila y Gimeno-Martínez (2010)	CR	
6.	**Dedica parte de su actividad a favorecer la integración de minorías y colectivo marginados**	– Marín y Ruiz (2008)	MR	
7.	**Apoya a entidades de beneficencia**	– Zahra y La Tour (1987)	MR	
8.	**Apoya proyectos relacionados con los niños y la familia, tales como la adopción y la acogida**	– David et al. (2005)	MR	
9.	**Emplea personas con discapacidad.**	— Öberderser (2013)	MR	
10.	**Emplea a personas que están en paro desde hace mucho tiempo.**	— Öberderser (2013)	MR	
11.	**Se preocupa de mejorar el bienestar general de la sociedad**	– Alvarado y Schlesinger (2008) – Garcia de los Salmones et al. (2005)	CR	Bienestar de la sociedad
12.	**Participar en la gestión de los asuntos públicos.**	– Maignan (2001)	MR	
13.	**Juega un papel en la sociedad que va más allá de la mera generación de beneficios**	– Martínez et al. (2013) – Maignan (2001)	MR	
14.	**Comprometida con la mejora del bienestar de las comunidades en las que opera**	– Martínez et al. (2013) – Zahra y La Tour (1987) – Bigne et al. (2005)	CR	
15.	**Dedica parte de su actividad a hacer donaciones para causas justas**	– Marín y Ruiz (2008)	MR	
16.	**Apoya al arte**	– Zahra y La Tour (1987)	MR	Fomento de la cultura
17.	**Realizan actividades socioculturales**	– Vila y Gimeno-Martínez (2010)	MR	
18.	**Patrocina o financia activamente eventos sociales (deporte, música ...)**	– Alvarado y Schlesinger (2008) – Garcia de los Salmones et al. (2005) – Marín y Ruiz (2008) – Dopico et al. (2014)	CR	
19.	**Aporta recursos para el arte y programas culturales de la comunidad**	– David et al. (2005)	MR	
20.	**Lucha contra la pobreza**	– Zahra y La Tour (1987)	MR	Solución problemas sociales
21.	**Apoya a organizaciones de educación**	– Zahra y La Tour (1987)	CR	

Factores de desarrollo de la dimensión de RSE	Autores que han incorporado el factor en su escala de medida	Priorización	Enfoque del ítem
22. Aporta recursos para incrementar la conciencia sobre los problemas sociales tales como el hambre y la violencia doméstica	– David et al. (2005)	CR	
23. Está implicada en solucionar problemas cercanos de sus clientes, como el apoyo de la cultura en su ciudad o el apoyo al deporte local	– Marín y Ruiz (2008)	MR	
24. Apoya programas de salud pública, tales como la lucha contra el sida, el cáncer y otras enfermedades	– David et al. (2005)	CR	
25. Ayuda a resolver problemas sociales	– Maignan (2001) – Martínez et al. (2013)	MR	
26. Apoya a los empleados que participan en proyectos sociales durante la jornada laboral.	– Öberderser (2013)	NR	
27. Invierte en la educación de los jóvenes.	– Öberderser (2013)	MR	
28. Contribuye en solucionar los problemas sociales.	– Öberderser (2013)	MR	

Fuente: elaboración propia

El listado de ítems de la dimensión ambiental identificados como claramente significativos resultante es el siguiente:

1. Efectúa donaciones a asociaciones y entidades sin ánimo de lucro
2. Apoyan programas solidarios y de ayuda a colectivos desfavorecidos
3. Se preocupa de mejorar el bienestar general de la sociedad
4. Comprometida con la mejora del bienestar de las comunidades en las que opera
5. Patrocina o financia activamente eventos sociales (deporte, música ...)
6. Apoya a organizaciones de educación
7. Aporta recursos para incrementar la conciencia sobre los problemas sociales tales como el hambre y la violencia doméstica
8. Apoya programas de salud pública, tales como la lucha contra el sida, el cáncer y otras enfermedades

V.2.4.4 Dimensión legal

La tabla 69 recoge el listado de ítems de esta dimensión, configurado por un total de 5 indicadores a priorizar. Los enfoques definitivos que agrupan los diferentes ítems son los siguientes:

1. Cumplimiento de las normas
2. Cumplimento compromisos contractuales
3. Respecto de la ley por encima beneficios económicos

Tabla 69. Listado de ítems priorizados de la dimensión legal

Factores de desarrollo de la dimensión de RSE	Autores que han incorporado el factor en su escala de medida	Priorización	Enfoque del ítem
1. Siempre respeta las normas establecidas en la ley en cuanto el desempeño de sus actividades	– Alvarado y Schlesinger (2008) – Garcia de los Salmones et al. (2005) – Maignan (2001) – Pérez et al. (2008)	CR	Cumplimiento de las normas
2. Se asegura de que sus empleados actúen dentro los estándares definidos por la ley.	– Maignan (2001) – Pérez et al. (2008)	CR	Cumplimiento de las normas
3. Se asegura de cumplir sus obligaciones contractuales.	– Alvarado y Schlesinger (2008) – Maignan (2001) – Pérez et al. (2008)	CR	Cumplimento compromisos contractuales
4. Se abstiene de incumplir la ley aunque ello supusiera mejorar el rendimiento económico	– Berné-Manero (2013) – Maignan (2001)	CR	Respecto de la ley por encima beneficios económicos
5. Tienen un sentido de cumplimiento de la legislación, tanto en materia laboral como en el resto (seguridad social, tributaria, etc.)	– Vila y Gimeno-Martínez (2010)	CR	Cumplimiento de las normas

Fuente: elaboración propia

Como puede observarse, todos los ítems de esta dimensión se consideran claramente significativos.

V.2.4.5 Dimensión ambiental

La tabla 70 recoge el listado de ítems de esta dimensión, configurado por un total de 30 indicadores a priorizar. Los enfoques definitivos que agrupan los diferentes ítems son los siguientes:

1. Protección del medio ambiente
2. Reducción consumo recursos naturales
3. Reducción consumo energético
4. Reducción de la contaminación
5. Reciclaje
6. Gestión ambiental
7. Comunicación ambiental
8. Innovación y sostenibilidad
9. Reducción de residuos

Tabla 70. Listado de ítems priorizados de la dimensión ambiental

Factores de desarrollo de la dimensión de RSE	Autores que han incorporado el factor en su escala de medida	Priorización	Enfoque del ítem
1. Desarrolla políticas activas en defensa del medio ambiente	– Marín y Ruiz (2008)	CR	Protección del medio ambiente
2. Protege el medio ambiente	– Martínez et al. (2013) – David et al. (2005) – Dopico et al. (2014)	MR	
3. Tiene un código de conducta ambiental	– Bigne et al. (2005)	MR	
4. Protege el medio ambiente en mayor medida que lo que exige la ley	– Berné-Manero (2013) – Öberderser (2013)	CR	
5. Está concienciada y contribuye al mantenimiento del medio ambiente	– Marín y Ruiz (2008)	MR	
6. Recicla	– Martínez et al. (2013) – David et al. (2005) – Öberderser (2013)	MR	Reciclaje
7. Tienen programas de reciclaje e intentan minimizar los impactos medioambientales adversos	– Vila y Gimeno-Martínez (2010)	CR	
8. Comunica a sus clientes sus prácticas ambientales	– Martínez et al. (2013)	CR	Comunicación ambiental
9. Publica un informe anual medioambiental	– Bigne et al. (2005)	MR	
10. Utiliza energías renovables en su proceso de producción compatibles con el medio ambiente	– Martínez et al. (2013)	CR	Reducción consumo energético
11. Disponen de programas de ahorro energético	– Vila y Gimeno-Martínez (2010)	CR	
12. Tratan de ahorra energías para evitar daños al medio ambiente	– Berné-Manero (2013)	MR	
13. Reduce el consumo energético.	– Öberderser (2013)	MR	
14. Tratan de ahorra agua para evitar daños al medio ambiente	– Berné-Manero (2013)	MR	Reducción consumo recursos naturales
15. Reduce el despilfarro de recursos	– Bigne et al. (2005)	MR	
16. Reduce el consumo de recursos naturales	– Martínez et al. (2013) – Zahra y La Tour (1987)	CR	
17. Realiza auditorías ambientales	– Martínez et al. (2013)	MR	Gestión ambiental
18. Posee certificaciones ambientales	– Martínez et al. (2013) – Dopico et al. (2014)	MR	
19. Poseen certificaciones en EMAS, 14001, 18000, OSHAS	– Vila y Gimeno-Martínez (2010)	CR	
20. Reduce la contaminación del agua	– Zahra y La Tour (1987)	MR	Reducción de la contaminación
21. Reduce la contaminación del aire	– Zahra y La Tour (1987)	MR	
22. No utiliza productos que contaminan o dañan al medio ambiente	– Berné-Manero (2013)	MR	

23.	**Posee programas de reducción de la contaminación**	–	Dopico et al. (2014)	CR	
24.	**Mantienen programas de reducción de desechos**	–	Vila y Gimeno-Martínez (2010)	MR	
25.	**Redice sus emisiones contaminantes, como CO2.**	–	Öberderser (2013)	MR	
26.	**Realiza inversiones en I+D para hacer el proceso productivo más compatible con el medioambiente**	–	Bigne et al. (2005)	CR	Innovación y sostenibilidad
27.	**Ofrece alternativas sostenibles e innovadoras**	–	Dopico et al. (2014)	MR	
28.	**Invierte en desarrollo e investigación en beneficio de la protección del medio ambiente.**	–	Öberderser (2013)	MR	
29.	**Previene la generación de residuos.**	–	Öberderser (2013)	MR	Reducción de residuos
30.	**Gestiona adecuadamente los residuos.**	–	Öberderser (2013)	MR	

Fuente: elaboración propia

El listado de ítems de la dimensión ambiental identificados como claramente significativos resultante es el siguiente:

1. Desarrolla políticas activas en defensa del medio ambiente
2. Protege el medio ambiente en mayor medida que lo que exige la ley
3. Tienen programas de reciclaje e intentan minimizar los impactos medioambientales
4. Comunica a sus clientes sus prácticas ambientales
5. Utiliza energías renovables en su proceso de producción compatibles con el medio ambiente
6. Disponen de programas de ahorro energético
7. Reduce el consumo de recursos naturales
8. Poseen certificaciones en EMAS, 14001, 18000, OSHAS
9. Posee programas de reducción de la contaminación
10. Realiza inversiones en I+D para hacer el proceso productivo más compatible con el medio ambiente.

V.2.4.6 Identificación de los stakehoders

El grupo de expertos validó la propuesta presentada respecto a los grupos de interés que deben ser considerados. Estos son: (1) Trabajadores de la empresa, (2) Accionistas de la empresa, (3) Grupos financieros, (4) Clientes de la empresa, (5) Proveedores de la empresa, (6) Gobierno, (7) Residentes/ciudadanos del destino, (8) Comercios locales, y (9) el resto de empresas turísticas de la oferta del destino turístico.

V.2.5 Listado definitivo de ítems y codificación

A continuación se presentan los ítems finales que componen cada una de las dimensiones de RSE, recogidos en las tablas 71, 72, 73, 74, y 75.

Tabla 71: Ítems finales de la dimensión ética

DIMENSIÓN	ÍTEM	ABREVIATURA	ENFOQUE
ÉTICA	1. Está comprometida con realizar el bien siguiendo los principios de la ética	1EBIE	Comportamiento ético
	2. Respeta los principios éticos en sus relaciones, teniendo prioridad su cumplimiento sobre el logro de un rendimiento económico superior	2EPRI	Ética sobre resultados económicos
	3. Tienen un marcado interés en la defensa de los clientes, proporcionando la máxima información y facilitando distintos canales de comunicación	3EINT	Orientación al cliente
	4. Se niega a operar en lugares donde se violan los derechos humanos	4EVIT	Respecto derechos humanos
	5. Proporciona un trato justo a los empleados (sin discriminación y abuso, independientemente de su sexo, raza, origen o religión)	5ETRT	
	6. Defiende el cumplimiento de los derechos humanos	7ECUM	
	7. Respeta los derechos humanos de las personas contratadas en el extranjero	8ERES	
	8. Implanta políticas de apoyo a la conciliación de la vida familiar y la profesional	6EPOL	Gestión RRHH
	9. Son empresas comprometidas con sus empleados (formación, desarrollo profesional, generan empleo fijo, les ofrecen beneficios sociales)	9EEMP	
	10. Realiza memorias de RSE	10EMEM	Comunicación resultados RSE
	11. Ayudan a los países en desarrollo	11EPAI	Ayuda a países en desarrollo

Fuente: elaboración propia

Tabla 72: Ítems finales de la dimensión económica

DIMENSIÓN	ÍTEM	ABREVIATURA	ENFOQUE
ECONÓMICA	1. Trata de obtener el máximo beneficio de su actividad	1CBEN	Obtención de beneficios
	2. Trata de obtener el máximo éxito a largo plazo	2CEXT	
	3. Trata de asegurar su supervivencia a largo plazo	3CSUP	
	4. Ofrece productos de mayor calidad	4CPRO	Productos y servicios de calidad
	5. Ofrece productos de más valor para el consumidor	5CVAL	
	6. Se preocupan de incorporar la I+D a sus servicios para incrementar tanto la calidad como la seguridad	6CIMD	Innovación tecnológica
	7. Ofrece una excelente atención al cliente	7CEXL	Atención al cliente
	8. Buscan dar soluciones de forma ágil y resolver diligentemente las reclamaciones	8ERLC	
	9. Coopera con la competencia	9ECOM	Competencia
	10. Participan en la creación de empleo	10CMPL	Mejora calidad de vida

Fuente: elaboración propia

Tabla 73: Ítems finales de la dimensión filantrópica

DIMENSIÓN	ÍTEM	ABREVIATURA	ENFOQUE
FILANTRÓPICA	1. Efectúa donaciones a asociaciones y entidades sin ánimo de lucro	1FSIN	Realización de donaciones
	2. Apoyan programas solidarios y de ayuda a colectivos desfavorecidos	2FCOL	Apoyo a colectivos desfavorecidos
	3. Se preocupa de mejorar el bienestar general de la sociedad	3FBIE	Bienestar de la sociedad
	4. Comprometida con la mejora del bienestar de las comunidades en las que opera	4FCOM	
	5. Patrocina o financia activamente eventos sociales (deporte, música ...)	5FPRT	Fomento de la cultura
	6. Apoya a organizaciones de educación	6FEDU	Solución problemas sociales
	7. Aporta recursos para incrementar la conciencia sobre los problemas sociales tales como el hambre y la violencia doméstica	7FHAM	
	8. Apoya programas de salud pública, tales como la lucha contra el sida, el cáncer y otras enfermedades	8FENF	

Fuente: elaboración propia

Tabla 74: Ítems finales de la dimensión legal

DIMENSIÓN	ÍTEM	ABREVIATURA	ENFOQUE
LEGAL	1. Siempre respeta las normas establecidas en la ley en cuanto el desempeño de sus actividades	1LLEY	Cumplimiento de normas
	2. Se asegura de que sus empleados actúen dentro los estándares definidos por la ley.	2LEMP	
	3. Tienen un sentido de cumplimiento de la legislación, tanto en materia laboral como en el resto (seguridad social, tributaria, etc.)	5LLEG	
	4. Se asegura de cumplir sus obligaciones contractuales.	3LOBL	Cumplimiento compromisos contractuales
	5. Se abstiene de incumplir la ley aunque ello supusiera mejorar el rendimiento económico	4LECO	Respeto ley por encima beneficios

Fuente: elaboración propia

Tabla 75: Ítems finales de la dimensión ambiental

DIMENSIÓN	ÍTEM	ABREVIATURA	ENFOQUE
AMBIENTAL	1. Desarrolla políticas activas en defensa del medio ambiente	APOL	Protección del medio ambiente
	2. Protege el medio ambiente en mayor medida que lo que exige la ley	ALEY	
	3. Tienen programas de reciclaje e intentan minimizar los impactos medioambientales	APRO	Reciclaje
	4. Comunica a sus clientes sus prácticas ambientales	ACOM	Comunicación ambiental
	5. Utiliza energías renovables en su proceso de producción compatibles con el medio ambiente	AREN	Reducción consumo energético
	6. Disponen de programas de ahorro energético	AAHO	
	7. Reduce el consumo de recursos naturales	AREC	Reducción consumo recursos naturales
	8. Poseen certificaciones en EMAS, 14001, 18000, OSHAS	HACER	Gestión ambiental
	9. Posee programas de reducción de la contaminación	ACON	Reducción de la contaminación
	10. Realiza inversiones en I+D para hacer el proceso productivo más compatible con el medio ambiente.	AIMD	Innovación y sostenibilidad

Fuente: elaboración propia

V.3 2ª fase: Representatividad y relevancia de los datos recogidos

V.3.1 Desarrollo y evaluación de cuestionario

V.3.1.1 Tipología del cuestionario

Un cuestionario puede ser clasificado en:

- Restringido o Cerrado: donde se solicita respuestas breves, específicas y delimitadas.
- No Restringido o Abierto: donde se solicita una respuesta libre, redactada por el propio encuestado.
- Mixto: donde se utilizan tanto preguntas cerradas y abiertas

Respecto al formato de las preguntas de un cuestionario, éstas pueden ser de diferentes tipos:

- Abiertas: en la cuales el encuestado puede manifestar lo que considere oportuno.
- Cerradas: en las cuales el encuestado debe elegir una o más respuestas entre varias opciones que se le ofrecen.
- Escalas: en las cuales el encuestado debe elegir una opción de valoración entre varios puntos que constituyen la escala correspondiente a cada ítem.

En el caso de la presente investigación, se ha optado por un cuestionario cerrado, utilizando preguntas con formato escala y otras con formato cerrado.

V.3.1.2 Formato de medida

Para la elección del formato de las preguntas y del sistema de medida de la escala, deben contemplarse las técnicas habituales utilizadas en investigaciones de marketing; éstas son las siguientes: la técnica Aditiva de Likert, el Diferencial Semántico de Osgood y la técnica de Suma Constante con Anclas Verbales (Churchill y Peter, 1984, Sánchez y Sarabia, 1999). Aunque no existen criterios objetivos para la elección de la técnica de formación de la escala, los objetivos del estudio, las características del público objetivo y la clase de escala que se pretenda usar, constituyen una buena guía y orientación en esta tarea (Sánchez y Sarabia, 1999).

Entre los formatos más habituales utilizados en las investigaciones previas, destaca la utilización de escalas ordinales o méticras-ordenadas estructuradas mediante diferencial semántico o Likert, considerando una valoración de los ítems entre tres y diez puntos. Diferentes autores recomiendan que el entrevistado pueda elegir en sus respuestas una puntuación de siete puntos, pudiéndose reducir un máximo de dos puntos, es decir, hasta cinco puntos; o pudiéndose incrementar un máximo de dos puntos, es decir, hasta nueve puntos (Aaker et al., 2001; Malhotra y Birks, 2007; Akroush, 2010). En lo referente al formato elegido para la presente investigación, se eligió como formato de medida este formato, con el establecimiento de un punto central de valoración, y el establecimiento de una puntuación entre uno y cinco puntos.

Los motivos para la elección de este formato radican, además de ser uno de los más utilizados en el diseño de escalas (Churchill y Peter, 1984; DeVellis, 1991 y 2003; Vila et al., 2000), en su utilidad para escalas de medida centradas en el sujeto (Cox, 1980), los criterios para la asignación de puntos recomendados por Sánchez y Sarabia (1999, y los rasgos de los ítems seleccionados.

Así mismo, es crucial señalar que existe una relación positiva entre el rango de puntuación definida en la escala de medida desarrollada y la fiabilidad de la misma (Churchill y Peter, 1984; Cronbach, 1951; Vila et al., 2000), y que este rango debe ser significativo para la detección de la variabilidad de las respuestas de los encuestados (Cox, 1980; Vila et al., 2000). Si fuera demasiado reducido no suministraría suficiente información, y si al contrario, fuese demasiado extenso, el aporte de información complementaria sería marginal.

Finalmente, en el formato de la escala diseñada, se indicaron en los extremos del rango de puntuación las aclaraciones "totalmente en desacuerdo" y "totalmente de acuerdo" para facilitar y orientar mejor al encuestado en su respuesta. Así mismo, también se otorgó un valor numérico a cada una de las posibles respuestas, dado que algunas investigaciones señalan que ello estimula la activación de los procesos neuronales de los entrevistados y mejoran significativamente la precisión de sus respuestas (Alvarado, 2008; DeVellis, 2003).

V.3.1.3 Estructura del cuestionario

El cuestionario está configurado por doce preguntas dirigidas a obtener la información necesaria sobre la RSE por parte de los encuestados. Los conceptos sobre los cuales versan las preguntas son los siguientes:

- Identificación de las dimensiones de RSE
- Importancia otorgada a las dimensiones de RSE
- Comportamientos asociados con la dimensión legal
- Comportamientos asociados con la dimensión económica
- Comportamientos asociados con la dimensión ética
- Comportamientos asociados con la dimensión filantrópica
- Comportamientos asociados con la dimensión ambiental
- Identificación grupos de interés
- Importancia de la RSE en la selección de establecimientos hoteleros
- Influencia de la RSE en la intención de compra futura a hoteles con RSE

Así mismo, se introdujeron en la encuesta preguntas dirigidas a identificar las características personales de los encuestados. Los conceptos sobre los cuales versan las preguntas son los siguientes:

- Edad
- Genero
- Situación laboral actual

En el anexo VIII.1 se puede consultar el cuestionario en el formato empleado.

V.3.1.4 Aspectos clave a considerar en el diseño del cuestionario

El siguiente paso consiste en la realización de una revisión y depuración inicial del listado (Shimp y Sharma, 1987; Alvarado, 2008) que elimine cualquier ítem que no tenga las propiedades cualitativas necesarias. En este sentido, y tal como apuntan diferentes autores, se pueden contemplar las siguientes buenas prácticas:

- Evitar una redacción del ítem que condicione la respuesta del encuestado en un sentido determinado (Rodriques et al., 2001; Churchill, 1999; Vila et al., 2000;).
- No utilizar ítems que consideren una doble argumentación (Churchill, 1999; Vila et al., 2000; Ander-Egg, 1995) dado que pueden confundir al encuestado.
- Descartar ítems que estén redactados de forma ambigua y utilizar aquellos que sean claros y concretos (Rodriques et al., 2001; Oros de Sapia, 2006; Churchill, 1999).
- Considerar el contexto de referencia del encuestado con la finalidad de facilitar sus respuestas (Rodriques et al., 2001; García de los Salmones et al., 2005; Fëdorov, 2010).
- Evitar ítems con asunciones implícitas (Malhatra, 2004; Churchill, 1999).
- Eliminar aquellos ítems que puedan ser asociados simultáneamente en más de una de las dimensiones de la RSE, ya que ello suprimiría su de validez discriminante (Bigné, 1999; Vila et al., 2000).
- Redactar el enunciado de manera que facilite su comprensión, evitando una longitud demasiado amplia en el mismo (Luengo, 1999; Vila et al., 2000).

V.3.2 Estudio piloto

Una vez conseguidas las 100 primeras encuestas se realizó el análisis de los resultados obtenidos con la finalidad de identificar aspectos técnicos de mejora, y establecer medidas correctoras, así como evaluar la idoneidad del cuestionario para conseguir los objetivos definidos en la investigación.

En esta prueba no se detectó ningún aspecto a mejorar en el funcionamiento, administración y respuesta de la encuesta planteada, con lo que se decidió no realizar ningún cambio en la misma.

Así miso, se realizó una primera aproximación a la fiabilidad de la escala diseñada, obteniendo resulados positivos.

V.3.3 Recolección de datos

La fase recogida de datos se estuvo comprendida entre el 1 de julio del 2015 y el 31 de diciembre del 2015. Se establecieron convenios de colaboración o acuerdos de participación con empresas y organizaciones vinculadas con el sector turístico, con la finalidad que éstas publicaran el acceso a la encueta *on line* en sus respetivas páginas web y/o publicación en sus redes sociales. Las empresas y organismos que participaron en esta investigación han sido las siguientes: como entidades vinculadas con administraciones turísticas estales y autonómica figuran la Agencia Valenciana del Turisme a través del Invat.tur, la Agencia Catalana de Turisme, Segittur, Turisme de Barcelona; como empresas turísticas figuran Minube, Escapada Rural y Chic Travelling; y como endidades formativas, participaron la Universitat Jaume I de Castellò y la Universitat de Barcelona.

Para fomentar el índice de respuesta de la encuesta, su realización estaba premiada con la participación en el sorteo de un fin de semana en el Hotel Alimara (4*) de la ciudad de Barcelona para dos personas. En el mes de octubre, y debido a un índice de respuesta reducido y las sugerencias de las empresas participantes, el premio del sorteo fue cambiado por el regado de una Ipad, incrementándose el número de participantes de manera notable, por lo que el cambio se valoró como una iniciativa acertada.

V.3.4 Muestra

El proceso de encuestación logro 3585 encuestas durante el periodo definido. En la tabla 76 se muestran las características descriptivas de la investigación.

Tabla 76: Ficha descriptiva de la investigación realizada mediante encuesta "online"

Metodología	Cuantitativa
Técnica de recogida de la información	Encuesta autoadministrada
Método de administración	Página web
Tipo de cuestionario	Estructurado
Universo	Turistas mayores de 18 años
Población	Población audiencia
Ámbito geográfico	España
Elementos de muestreo	Internautas que acceden a las web
Unidades de muestreo	Websites empresas colaboradoras
Tamaño de la muestra	3585
Procedimiento de muestreo	Aleatorio simple
Marco temporal	Julio 2015-Diciembre 2015

Fuente: elaboración propia

Un marco muestral es un conjunto de elementos que configuran el universo que se pretende estudiar y del cual se extrae la muestra. Estos elementos a investigar pueden ser individuos, pero también pueden ser hogares, instituciones y cualquier otro elemento susceptible de ser estudiado. Cada uno de estos elementos que conforman el marco muestral se denomina unidad muestral. En el caso de esta investigación, el marco muestral está formado por aquellos individuos con nacionalidad española que en la realización de actividades turísticas contratan los servicios de alojamiento a empresas hoteleras. De esta manera, cada uno de estos consumidores hoteleros es considerado como una unidad muestral. Llegar a identificar y alcanzar al marco muestral propuesto en esta investigación era un propósito complejo de alcanzar.

En este contexto, la primera y más importante decisión del investigador es la elección de tipo de muestreo a utilizar en función de los recursos disponibles y viabilidad real de conseguir alcanzarlo: muestreo probabilístico y no probabilístico. El muestreo probabilístico se caracteriza por conocer la probabilidad que posee cada individuo del universo de ser seleccionado en la muestra y por emplear un procedimiento de selección que respeta tales probabilidades (Manzano Arrondo, 1998: 65), factores que facilitan la realización de inferencias estadísticas estimando las características poblacionales de la muestra elaborada. En el muestreo no probabilístico, la probabilidad de los individuos del universo de ser incluidos en la muestra no se conoce, de manera que la inferencia de los resultados a la población es más complicado.

A pesar de que estas características diferencian ambos tipos de muestreo, en la práctica investigadora se producen determinados momentos y contextos donde estos criterios no se cumplen tal y como propone la teoría muestral (Manzano, 1998b, p58).

En algunas investigaciones la imposibilidad de llegar a la muestra probabilística necesaria para hacer el estudio motiva al investigador a utilizar criterios de selección de la muestra no

probabilísticos. Entre los factores que dificultan realizar el estudio sobre una muestra probabilística están relacionados con los objetivos de la investigación, además de con otros factores como son: los recursos disponibles, la dificultad de llegar a determinados individuos, la realidad que se pretende analizar, el período de tiempo disponible para efectuar la investigación, el grado de precisión con que el investigador (o el solicitante de la misma) pretende medir esta realidad, o la existencia de un marco muestral (Ibáñez, 1989: 49).

Esta situación provoca que en la literatura existe cierto debate en torno al uso de muestras probabilísticas y no probabilísticas en diferentes estudios e investigaciones, y el cumplimiento de las normas y criterios necesarios inherentes a cada una de ambas tipologías para ser consideradas como tales. El debate gira especialmente a uso del margen de error o sobre el tamaño de la muestra ideal.

En concreto, el debate crece en importancia en torno al uso del margen de error en la realización de investigaciones que realizan encuestas. Desde una perspectiva académica únicamente es posible definir el margen de error si se emplean muestras probabilísticas. En una muestra de carácter probabilístico cada individuo de la población a estudiar posee una probabilidad conocida y no nula de ser seleccionado para la muestra. En estas condiciones, el error muestral se identifica como el efecto de analizar únicamente una parte del universo, en lugar de su totalidad, y por lo tanto depende fuertemente del tamaño de la muestra (Ochoa, 2015). Para realizar una muestra probabilística se requiere el concepto conocido como marco muestral: un listado de todos los individuos que pueden entrar en la muestra sobre la cual realizar el estudio, como ya se ha comentado anteriormente.

En este contexto, en muchos estudios de mercado y de investigación no probabilísticos aparece el error muestral, a pesar que a tenor de los argumentos anteriores, ello no es válido. Esto sucede por la necesidad del investigador de poner en valor la relación entre cantidad de encuestados y precisión de la muestra, ante la inexistencia de un herramienta mejor. Efectivamente, no debería otorgar el mismo valor de confianza una muestra formada por 3000 individuos que otra compuesta por 300. Por tanto, la academia tiene el reto de encontrar una fórmula que dé respuesta a esta necesidad pues resulta evidente que la industria necesita una alternativa al margen de error, una medida completa que exprese la calidad de una muestra (Ochoa, 2015).

En el caso de la presente investigación, lograr una muestra probabilística del universo formado por los consumidores españoles de establecimientos hoteleros es una objetivo que no se encontraba al alcance del investigador. Por ello, se optó por lograr una muestra amplia de consumidores de establecimientos hoteleros a través de los diferentes organismos y empresas colaboradores del estudio. El siguiente paso, y con la finalidad de dar la solvencia requerida a los datos obtenidos, se optó por contrastar los resultados de la presente investigación con los datos obtenidos por la investigación sobre el comportamiento de los turistas realizada por el INE de manera periódica, en base a variables descriptivas clave de la población.

En concreto, esta muestra ideal es la “encuesta de turismo de residentes” realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE, 20015), considerada como universo en esta investigación. Se trata una encuesta continua cuyo objetivo principal es proporcionar estimaciones mensuales,

trimestrales y anuales de los viajes realizados por la población residente en España y sus principales características (destino, duración, motivo, alojamiento, medio de transporte, gasto, características sociodemográficas de los viajeros, etc.). Esta encuesta da continuidad a la Estadística de Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR), y difunde resultados a partir de febrero de 2015. En la presente investigación se han utilizado los datos disponibles, es decir, aquellos accesibles desde la web de INE, que abarcan desde febrero a octubre del 2015.

Como marco para la realización de esta encuesta se utiliza la muestra de viviendas principales que son colaboradoras en la Encuesta Continua de Hogares (ECH). Se utiliza un muestreo bietápico estratificado en el que las unidades de primera etapa la constituyen las secciones censales y las de segunda etapa son los huecos de la sección. El marco para la selección de la muestra es el marco resultante del Censo de Población 2011 (INE, 2015). El intervalo de confianza de esta encuesta es del 95%.

El proceso de contraste realizado pretende asegurar la representatividad de los datos obtenidos, persiguiendo incrementar la coherencia entre los datos correspondientes a unas mismas variables, conseguidas a partir de encuestas diferentes; y consiste en la realización de las correcciones necesarias que permitan lograr el equilibrio de la muestra de la presente investigación. Este proceso de corrección se fundamenta en el restablecimiento en la muestra obtenida en la investigación de las proporciones adecuadas a cada una de las variables relevantes a efectos del equilibrio, utilizando técnicas de equilibrado y de elevación de los resultados (Gómez, 1983).

El equilibraje de los datos obtenidos significa calcular los pesos que han de tener los diferentes registros para que los resultados muestrales se adapten a los datos ideales dados como punto de partida. Ello permite obtener una serie de variables sobre las cuales se debe actuar aplicando un proceso de ponderación que actúe como corrector de la muestra. De este modo, se realiza la parametrización del sistema que permite al investigador la concreción de la información argumental necesaria para identificar las variables a equilibrar y la variable de control en el registro de datos del estudio (Gómez, 1983).

De este modo, el resultado final del equilibraje es la obtención de las variables sobre las que actuar y los respectivos coeficientes de ponderación necesarios para alcanzar la distribución deseada de los registros respecto a las variables muestrales (Abiol y Saura, 1998).

En la tabla 78 se muestran la variables elegidas (sexo, edad y estado laboral) de la muestra empleada por INE (universo en la investigación) para ser utilizadas como elementos de corrección de la muestra obtenida en esta investigación, así como los factores correctores utilizados y los resultados finales obtenidos, es decir, el nivel de eficacia de los datos obtenidos en la muestra y el margen de error resultante. Las casillas sin datos indican que no existen individuos en el universo o en la muestra, y por tanto no se establece ninguna ponderación.

Una vez realizada la ponderación de la muestra para lograr que ésta sea representativa de la población, deber ser realizado el cálculo de su eficiencia. La realización de este análisis viene motivado por la necesidad de conocer el grado de utilización de la muestra después de realizar el proceso de ponderación y de poder sufrir cierta desvirtualización. Para ello, se calcula la eficiencia de la muestra resultante tras la ponderación. La eficiencia es un valor porcentual que

oscila entre el valor 0 y el valor 100. Cuanto más se acerque el valor a 100, más uso se habrá realizado de la muestra original, es decir, la muestra original y la conseguida tras la ponderación serían más similares.

En el caso de la presente investigación la eficiencia resultante es del 36% para lograr un error muy razonable del 2,5% Lo cual ha provocado que de las 3583 encuestas iniciales, deben ser utilizadas 1293 encuestas, y lograr que la muestra inicial (no representativa) se convierta en una muestra ponderada (sí representativa). Afortunadamente, gracias al gran número de encuestas conseguidas inicialmente, este proceso se ha podido realizar de forma muy satisfactoria.

En la tabla 77 se muestran los principales indicadores del proceso realizado.

Tabla 77: Cálculo de la eficiencia

Indicadores	Valores
Eficiencia	36%
Muestra inicial	3.583,00
Error muestral inicial (muestra no representativa)	1,64
Muestra efectiva	1.293,93
Error muestral ponderado (muestra representativa)	2,50

Fuente: elaboración propia

Tabla 78: Ponderación de la muestra

		Situación laboral hombres																				Total			
		Ocupado					Parado					Jubilado					Resto inactivos									
		Universo		Muestra		P	Universo		Muestra		P	Universo		Muestra		P	Universo		Muestra		P	Universo		Muestra	
Edad	18-29	271	4,7%	120	9,3%	2,26	67	1,2%	36	2,8%	1,86	2	0,0%	0	0,0%	-	98	1,7%	113	1,7%	0,87	438	7,6%	269	20,8%
	30-39	1211	21,1%	292	22,5%	4,15	43	0,8%	26	2,0%	1,65	0	0,0%	0	0,0%	-	4	0,1%	6	0,1%	0,67	1258	22,0%	324	25,0%
	40-49	1668	29,1%	361	27,9%	4,62	55	1,0%	24	1,9%	2,29	8	0,1%	5	0,4%	1,60	12	0,2%	5	0,2%	2,40	1743	30,4%	395	30,5%
	50-59	1120	19,5%	194	15,0%	5,77	54	0,9%	21	1,6%	2,57	45	0,8%	6	0,5%	7,50	18	0,3%	1	0,3%	18,00	1237	21,6%	222	17,1%
	60-69	229	4,0%	25	1,9%	9,16	20	0,3%	3	0,2%	6,67	475	8,3%	40	3,1%	11,88	9	0,2%	0	0,2%	-	733	12,8%	68	5,3%
	70-85	8	0,1%	2	0,2%	4,00	0	0,0%	0	0,0%	-	312	5,4%	14	1,1%	22,29	2	0,0%	1	0,0%	2,00	322	5,6%	17	1,3%
Total		4507	78,6%	994	76,8%		239	4,2%	110	8,5%		842	14,7%	0	0,0%		143	2,5%	126	2,5%		5731	100%	1295	100%

		Situación laboral mujeres																				Total			
		Ocupado					Parado					Jubilado					Resto inactivos									
		Universo		Muestra		P	Universo		Muestra		P	Universo		Muestra		P	Universo		Muestra		P	Universo		Muestra	
Edad	18-29	220	4,7%	288	12,6%	0,76	58	1,2%	59	2,6%	0,98	0	0,0%	0	0,0%		121	2,6%	349	15,2%	0,35	399	8,6%	701	30,6%
	30-39	806	17,3%	503	22,0%	1,60	95	2,0%	65	2,8%	1,46	0	0,0%	2	0,1%	0,00	34	0,7%	24	1,0%	1,42	935	20,1%	594	25,9%
	40-49	1055	22,7%	598	26,1%	1,76	129	2,8%	46	2,0%	2,80	3	0,1%	4	0,2%	0,75	78	1,7%	40	1,7%	1,95	1265	27,2%	688	30,0%
	50-59	724	15,6%	194	8,5%	3,73	94	2,0%	27	1,2%	3,48	24	0,5%	12	0,5%	2,00	151	3,2%	20	0,9%	7,55	993	21,4%	253	11,0%
	60-69	147	3,2%	21	0,9%	7,00	33	0,7%	0	0,0%	-	363	7,8%	26	1,1%	13,96	165	3,5%	0	0,0%	-	708	15,2%	47	2,1%
	70-85	2	0,0%	0	0,0%	-	0	0,0%	0	0,0%	-	197	4,2%	6	0,3%	32,83	152	3,3%	1	0,0%	152	351	7,5%	7	0,3%
Total		2954	63,5%	1604	70,0%		409	8,8%	197	8,6%		587	12,6%	50	2,2%		0,00	15,1%	439	19,2%	0,35	4651	100%	2290	100%

*P: índice de ponderación

Fuente: elaboración propia

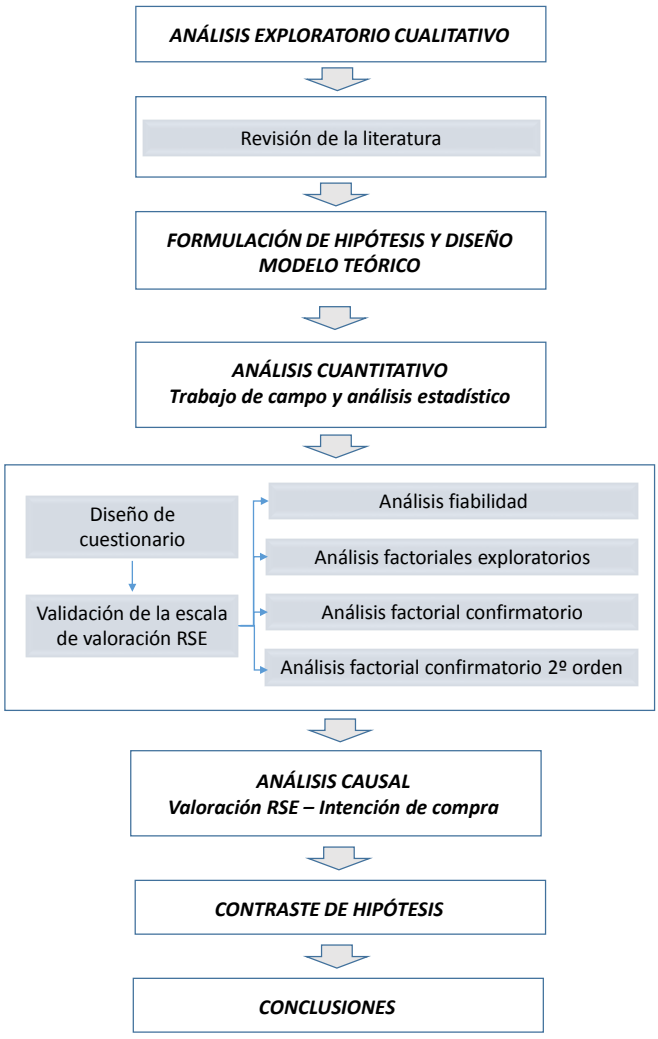
V.4 3ª fase: Análisis y pruebas estadísticas del constructo

En los siguientes apartados se realizará un análisis multivariante. Se trata de una técnica de análisis que tiene como fundamento el estudio de relaciones causales, a través del efecto de una variable explicativa sobre la explicada. En palabras de Cuadras (2014), el análisis multivariante es un conjunto de métodos estadísticos y matemáticos, destinados a describir e interpretar los datos que provienen de la observación de varias variables estadísticas, estudiadas conjuntamente.

La utilidad de este tipo de análisis consiste en el establecimiento de relaciones de causa-efecto entre variables y el desarrollo de modelos de predicción basado en múltiples variables.

Antes de trabajar los datos estadísticamente, se muestra en la ilustración 34 las principales fases de la investigación donde se detallan de manera más explicitas las principales pruebas estadísticas, con la finalidad de facilitar la compresión del proceso por parte del lector.

Ilustración 34: Fases de la investigación



Fuente: elaboración propia

V.4.1 Representatividad de la muestra y validación de la escala de medida

V.4.1.1 Análisis de la fiabilidad de una escala a través alfa de Cronbach

El siguiente paso consiste en realizar un análisis de fiabilidad para estudiar las propiedades de la escala de medida, los ítems que la componen en relación al constructo que se pretende medir y la precisión de las puntuaciones obtenidas.

Que una escala puede ser considerada fiable, significa que las puntuaciones obtenidas para un determinado grupo constituirán valores que son replicables. La fiabilidad se define como el grado de consistencia que existe entre múltiples medidas de una variable y se determina midiendo la consistencia interna, es decir, comprobando que los ítems o variables de una escala midan la misma variable latente y por tanto estén muy correlacionados entre sí. Ello no significa que la variable latente que se está midiendo con el uso de la escala sea la correcta, siendo necesario también comprobar la validez de la escala. No obstante, una escala no será válida si previamente no es fiable.

Para medir la fiabilidad de una escala se utilizan diferentes métodos, entre los que destacan el coeficiente α de Cronbach (1951), el análisis de fiabilidad compuesta y el índice de varianza extraída.

El Alpha de Cronbach mide la fiabilidad o consistencia interna de las respuestas de un conjunto de variables relacionadas entre sí y de un conjunto de variables que representan una determinada dimensión. Este coeficiente es una media ponderada de las correlaciones existentes entre las variables (o ítems) que configuran parte de la escala. Su cálculo puede efectuarse de dos modos: a partir de las varianzas (alpha de Cronbach) o de las correlaciones de los ítems (Alpha de Cronbach estandarizado). Se define también como la proporción de la varianza total de la escala que es atribuible a la variable latente.

Si los datos representan una estructura multidimensional se debe utilizar el alpha de Cronbach, como el caso de este trabajo. Este índice de fiabilidad muestra la consistencia interna vinculada a los ítems que configuran la escala, y los resultados demuestran si existe el nivel de uniformidad y coherencia necesarios en las respuestas de los encuestados de cada uno de los ítems que componen la escala (Almeida y Freire, 2003).

Una escala se considera fiable cuando se obtienen valores de este coeficiente iguales o superiores a 0.7, si se trata de escalas en fases de desarrollo inicial, de acuerdo con Nunnally y Bernstein (1994; p.265-6); en fases posteriores, en escalas depuradas, este valor no debería ser inferior a 0.8, según Carmines y Zeller (1979; p.51)

Como puede observarse en los siguientes cálculos (véanse tablas 79 y 80) de este coeficiente, los resultados obtenidos son muy positivos, con todos los valores por encima del 0,8, otorgando gran fiabilidad a la escala diseñada.

Tras el cálculo de este coeficiente se observa que todas las dimensiones son fiables, encontrándose el índice del alpha de Cronbach dentro del intervalo de valores con una alta consistencia. La dimensión ambiental obtiene la fiabilidad más alta (0, 921), seguida por la

dimensión filantrópica (0,895) y la ética (0,886); la cuarta posición es ocupada por la dimensión económica (0,837), y la quinta y última, por la dimensión legal (0,816). Así mismo, la escala en su conjunto también obtiene un valor de 0,952, mostrando una gran consistencia y fiabilidad.

Tabla 79: Alpha de Cronbach general

Estadísticas de fiabilidad
Alpha de Cronbach
0,947

Fuente: elaboración propia

Tabla 80: Alpha de Cronbach por dimensiones

Dimensión	Alpha de Cronbach
Legal	,805
Ética	,891
Económica	,823
Filantrópica	,915
Ambiental	,927
Stakeholders	,807

Fuente: elaboración propia

V.4.1.2 Introducción al análisis factorial exploratorio (AFE)

El análisis factorial exploratorio o la prueba de unidimensionalidad es una técnica de análisis estadístico multivariante que pretende identificar la estructura de un conjunto de variables originales. Consiste en el análisis de las interrelaciones entre las variables observadas a través de las correlaciones o covarianzas, con la finalidad de resumir la información recogida en un gran número de variables originales en un número más reducido de medidas denominadas factores; (Stewart, 1981; Hair et al., 1999; Luque, 2000). Ello permite analizar y explicar un fenómeno de forma más minuciosa (Méndez y Roldón, 2012).

Los factores comunes son retenidos según su relevancia en la explicación de la varianza de las variables originales analizadas (Green y Carrol, 1976; Stewart, 1981 y Uriel y Aldás, 2005). Y cabe apuntar que el número total de variables puede ser desde uno hasta el número total de variables originales.

Este procedimiento permite comprobar si los ítems que conforman cada uno de las dimensiones de la escala configuran efectivamente un único factor o constructo. Estas dimensiones son la

legal, la económica, la ética, la filantrópica, la ambiental y finalmente, la stakeholders. Para ello se comprueba que cada una de las variables del modelo cargan sobre una única dimensión.

En la realización en su conjunto del análisis factorial se han seguido las recomendaciones recogida por Frías-Navarro y Pascual (2012) en su protocolo de pasos a seguir para la realización y valoración del análisis factorial exploratorio (protocolo PAFE).

La contribución del AFE al progreso del conocimiento científico es muy importante, dado que permite el análisis de los patrones de interrelación entre las variables, la reducción de los datos, su clasificación y su descripción son cuestiones que el AFE soluciona de forma eficiente en todas las áreas de las ciencias sociales. Específicamente, el uso del AFE en el área del comportamiento del consumidor y el marketing facilita el planteamiento de explicaciones teóricas de la conducta que son comprobadas con instrumentos de medida validados empíricamente (Frías-Navarro y Pascual, 2012).

De forma más específica, este proceso consiste en analizar la unidimensionalidad de los factores a partir del cálculo de la matriz de coeficientes de correlación o matriz de factores o de cargas entre las variables observadas, así como de la estimación de las comunalidades de cada variable. Estas cargas muestran el nivel de correlación entre la variable observada y el factor, por lo que cuanto más elevada sea la carga más mostrará la existencia de una grado alto de correspondencia.

En este apartado se muestran los seis factoriales efectuados, mostrando: (1) la matriz de rotación, calculada a partir de la matriz de factores o de cargas, con la finalidad de clarificar la carga factorial de las variables que se muestran; (2) las comunalidades, que significan el tanto por uno de la varianza de cada ítem o variable original que ha extraído el modelo y las cuales han de ser cercanas como mínimo al 40% para todas las variables, lo que permite explicar al menos un 16% de la varianza; (3) el porcentaje de la varianza total que explican cada uno de los factores o ítems de los seis factoriales realizados.

En la selección de los factores han sido omitidos aquellos con valores inferiores a 0,350; así mismo, en aquellos casos en los que una variable aparecía en más de un factor, se ha utilizado la variable con mayor carga (sombreadas en fondo gris).

En todo este proceso se emplea el método de extracción de máxima verosimilitud (Ferrando, 1996) que resume la mayoría de la información original (varianza) en un número mínimo de factores en una población normal multivalente; así como se emplea la técnica de rotación ortogonal de los factores, pudiéndose ser ortogonal para factores no correlacionados entre sí, o rotación oblicua para factores correlacionados entre sí (Frías-Navarro y Pascual, 2012). Para ello se utiliza el método Varimax, que es el más empleado, aplicándose la normalización de kaiser para que las variables con comunalidades mayores no influyan con más peso en la solución final (Garcia-Alandete et al., 2012). La finalidad de este método es mejorar la calidad en la interpretación de los resultados obtenidos. Con este proceso de rotación se pretende que cada una de las variables originales posea una correlación lo más cercana a 1 con cada uno de los factores y correlaciones cercanas a cero con el resto de factores. De este modo, cada factor tendrá una correlación alta con un grupo de variables y baja con el resto de variables.

V.4.1.3 Pruebas para comprobar la adecuación de la muestra al análisis factorial

Antes de efectuar el análisis factorial es necesario comprobar la idoneidad de la muestra para su realización. Para ello se pueden aplicar los siguientes métodos: KMO y test de esfericidad de Bartlett. A continuación se explica el desarrollo y resultados de estos métodos.

V.4.1.3.1 Estadístico KMO

La finalidad de este método es resumir la mayor parte de los datos originales (varianza) en un número más reducido de factores.

En la realización de este análisis factorial se han empleado los estadísticos Kaiser, Meyer y Olkin (KMO); se trata de un índice de medida de adecuación de la muestra que permite analizar el grado de relación conjunta de las variables. Este índice compara los valores de los coeficientes de correlación observados con los coeficientes de correlación parcial. Si la suma de los cuadrados de los coeficientes de correlación parcial entre todos los pares de variables es pequeña en comparación con la suma de los coeficientes de correlación al cuadrado, esta medida tiende a uno. Por tanto, la amplitud de valores del KMO oscila entre 0 y 1 de manera que cuanto mayor es el valor, mayor relación existe entre los ítems o variables. Si el valor obtenido es 1 o próximo a éste, significa que existe una adecuación de los datos a un modelo de análisis factorial. Por el contrario, valores por debajo de 0,5 no son considerados aceptables (Navarro et al., 2012, Uriel, 1995). Kaiser (1970) establece que la matriz de correlación será apropiada para factorizar si el valor de KMO es igual o superior a 0.80.

Tabla 81: Prueba KMO primer AFE

Dimensiones	Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)
Legal	,838
Ética	,912
Económica	,832
Filantrópica	,906
Ambiental	,945
Stakeholders	,809

Fuente: elaboración propia

Como puede observarse en la tabla 81, todos los valores son superiores a 0,80 e incluso a 0,90, resultados excelentes, lo que indica que es adecuado realizar los seis factoriales propuestos.

V.4.1.3.2 Test de esfericidad de Bartlett

También es recomendable realizar el test de esfericidad de Bartlett en el proceso de asegurar la idoneidad de efectuar el análisis factorial y a través del cual comprueba la existencia de correlación entre las variables (Pérez López, 2005). Con esta técnica se pretende probar la

Hipótesis Nula que afirma que las variables no están correlacionadas en la población. Es decir, se comprueba si la matriz de correlaciones es una matriz de identidad. Se definen como válidos aquellos resultados que presenten un valor elevado del test y cuya fiabilidad sea menor a 0.05 (Suárez, 2005). En este caso se rechaza la Hipótesis Nula y se continúa con el Análisis; la comprobación que la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones es una matriz de identidad significaría que no habría correlaciones significativas entre las variables y el análisis factorial no sería oportuno.

Este test muestra un valor superior al límite 0,1 (Verdú, 2002) si las variables no están intercorrelacionadas. En la tabla 82 se puede observar que en la prueba de esfericidad de Bartlett la significatividad es de 0,000 para todos los constructos; por tanto, la hipótesis nula queda rechazada y se demuestra que es adecuada la realización de un análisis factorial.

Tabla 82: Prueba esfericidad del primer AFE

Dimensiones	Prueba de esfericidad de Bartlett	
Legal	Sig.	,000
Ética	Sig.	,000
Económica	Sig.	,000
Filantrópica	Sig.	,000
Ambiental	Sig.	,000
Stakeholders	Sig.	,000

Fuente: elaboración propia

Una vez realizadas las pruebas que avalan la realización del análisis factorial, a continuación se muestran los resultados obtenidos en cada una de las dimensiones realizadas.

V.4.1.4 AFE de la dimensión legal

Como se muestra en la tabla 83, en lo referente al constructo "dimensión legal" se ha conseguido un único factor que explica el 60, 409 % del total de la varianza, por lo que se considera muy relevante para medir este constructo. Éste está configurado por todas las variables originales que medían este constructo. Este factor, que ha sido denominado "legal".

Tabla 83: Primer AFE dimensión legal

Código	Variables	Factor 1	Comuna-lidades
1LLEY	Siempre respeta las normas establecidas en la ley en cuanto al desempeño de sus actividades	,832	,693
2LEMP	Se asegura de que sus empleados actúen dentro los estándares definidos por la ley	,847	,717
3LOBL	Se asegura de cumplir sus obligaciones contractuales	,828	,685
4LECO	Se abstiene de incumplir la ley aunque ello supusiera mejorar el rendimiento económico	,558	,312
5LLEG	Tienen un sentido de cumplimiento de la legislación, tanto en materia laboral como en el resto (seguridad social, tributaria, etc.)	,783	,614

% Varianza	60,409
% Varianza acumulado	60,409

Fuente: elaboración propia

V.4.1.5 AFE de la dimensión ética

Tal y como se muestra en la tabla 84, en el constructo "dimensión ética" aparecen dos factores que explican el 59,382 % de la varianza total. Las cargas factoriales más elevadas pertenecen todas a las variables del factor 1. Este factor ha sido denominado "ética".

Tabla 84: Primer AFE dimensión ética

Código	Variables	Factor 1	Factor 2	Comuna-lidades
1EBIE	Está comprometida con realizar el bien siguiendo los principios de la ética	,670	,427	,632
2EPRI	Respeta los principios éticos en sus relaciones, teniendo prioridad su cumplimiento sobre el logro de un rendimiento económico superior	,554	,523	,581
3EINT	Tienen un marcado interés en la defensa de los clientes, proporcionando la máxima información y facilitando distintos canales de comunicación	,600		,380
4EVIT	Se niega a operar en lugares donde se violan los derechos humanos	,728		,576
5ETRT	Proporciona un trato justo a los empleados (sin discriminación y abuso, independientemente de su sexo, raza, origen o religión)	,801		,747
6EPOL	Defiende el cumplimiento de los derechos humanos	,815		,767
7ECUM	Respeta los derechos humanos de las personas contratadas en el extranjero	,808		,737
8ERES	Implanta políticas de apoyo a la conciliación de la vida familiar y la profesional	,755		,581
9EEMP	Son empresas comprometidas con sus empleados (formación, desarrollo profesional, generan empleo fijo, les ofrecen beneficios sociales)	,757		,584
10EMEM	Realiza memorias de responsabilidad social empresarial	,590		,512
11EPAI	Ayudan a los países en desarrollo	,591		,435

% Varianza	49,491	9,891
% Varianza acumulado	49,491	59,382

Fuente: elaboración propia

V.4.1.6 AFE de la dimensión económica

Tabla 85: Primer AFE dimensión económica

Código	Variables	Factor 1	Factor 2	Comunalidades
1CBEN	Trata de obtener el máximo beneficio de su actividad	,492	,670	,691
2CEXT	Trata de obtener el máximo éxito a largo plazo	,651	,610	,796
3CSUP	Trata de asegurar su supervivencia a largo plazo	,686	,513	,733
4CPRO	Ofrece productos de mayor calidad	,722		,541
5CVAL	Ofrece productos de más valor para el consumidor	,658		,442
6CIMD	Se preocupan de incorporar la I+D a sus servicios para incrementar tanto la calidad como la seguridad	,688		,524
7CEXL	Ofrece una excelente atención al cliente	,682		,644
8ERLC	Buscan dar soluciones de forma ágil y resolver diligentemente las reclamaciones	,644		,610
9ECOM	Coopera con la competencia	,480		,231
10CMPL	Participan en la creación de empleo	,570		,454

% Varianza	39,992	16,672
% Varianza acumulado	39,992	56,663

Fuente: elaboración propia

Tal y como se muestra en la tabla 85, en el constructo “dimensión económica” aparecen dos factores que explican el 56,663 % de la varianza total. Las cargas factoriales más elevadas pertenecen todas a las variables del factor 1 (a excepción de la variable 1CBEN que carga de manera mayor en el factor 2). Este factor ha sido denominado “económica”.

V.4.1.7 AFE de la dimensión filantrópica

Como se muestra en la tabla 86, en lo referente al constructo "dimensión finlantrópica" se ha conseguido un único factor. Éste está configurado por todas las variables originales que medían este constructo. Este factor, que ha sido denominado "filantrópica", explica el 62,956 % del total de la varianza, por lo que se considera muy relevante para medir este constructo.

Tabla 86: Primer AFE dimensión filantrópica

Código	Variables	Factor 1	Comuna-lidades
1FSIN	Efectúa donaciones a asociaciones y entidades sin ánimo de lucro	,803	,645
2FCOL	Apoya programas solidarios y de ayuda a colectivos desfavorecidos	,846	,716
3FBIE	Se preocupa de mejorar el bienestar general de la sociedad	,797	,635
4FCOM	Está comprometido con la mejora del bienestar de las comunidades en las que opera	,735	,541
5FPRT	Patrocina o financia activamente eventos sociales Y CULTURALES (deporte, música ...)	,731	,534
6FEDU	Apoya a organizaciones de educación	,819	,671
7FHAM	Aporta recursos para incrementar la conciencia sobre los problemas sociales tales como el hambre y la violencia doméstica	,817	,668
8FENF	Apoya programas de salud pública, tales como la lucha contra el sida, el cáncer y otras enfermedades	,792	,627

% Varianza	62,956
% Varianza acumulado	62,956

Fuente: elaboración propia

V.4.1.8 AFE de la dimensión ambiental

Como se muestra en la tabla 87, en lo referente al constructo "dimensión ambiental" se ha conseguido un único factor. Éste está configurado por todas las variables originales que medían este constructo. Este factor, que ha sido denominado "ambiental", explica el 61, 189 % del total de la varianza, por lo que se considera muy relevante para medir este constructo.

Tabla 87: Primer AFE dimensión ambiental

Código	Variables	Factor 1	Comuna-lidades
1APOL	Desarrolla políticas activas en defensa del medio ambiente	,774	,599
2ALEY	Protege el medio ambiente en mayor medida que lo que exige la ley	,761	,580
3APRO	Tienen programas de reciclaje e intentan minimizar los impactos medioambientales adversos	,814	,663
4ACOM	Comunica a sus clientes sus prácticas ambientales	,685	,469
5AREN	Utiliza energías renovables en su proceso de producción compatibles con el medio ambiente	,839	,705
6AAHO	Disponen de programas de ahorro energético	,833	,693
7AREC	Reduce el consumo de recursos naturales	,806	,650
8HACER	Poseen certificaciones ambientales en EMAS, 14001, 18000, OSHAS	,678	,460
9ACON	Posee programas de reducción de la contaminación	,839	,704
0AIMD	Realiza inversiones en I+D para hacer el proceso productivo más compatible con el medioambiente	,773	,597

% Varianza	61.189
% Varianza acumulado	61.189

Fuente: elaboración propia

V.4.1.9 AFE de la dimensión stakeholders

Tal y como se muestra en la tabla 88, en el constructo "dimensión stakeholders" aparecen dos factores que explican el 55,626 % de la varianza total. Las cargas factoriales más elevadas pertenecen todas a las variables del factor 1 (a excepción de la variable 3GFIN que carga de manera mayor en el factor 2). Este factor ha sido denominado "stakeholders".

Tabla 88: Primer AFE dimensión stakeholders

Código	Variables	Factor 1	Factor 2	Comuna-lidades
1TRAB	Trabajadores de la empresa	,605		,486
2ACCI	Accionistas de la empresa	,599	,513	,622
3GFIN	Grupos financieros (bancos, …)	,619	,658	,816
4CLIE	Clientes de la empresa	,685		,446
5PROE	Proveedores de la empresa	,707		,536
6GOBI	Gobierno	.604	,495	,610
7RESI	Residentes / ciudadanos del destino	,687		,575
8COMR	Comercios locales	,617		,488
9REST	El resto de empresas turísticas de la oferta del destino	,647		,427

% Varianza	39.835	15.792
% Varianza acumulado	39.835	55.626

Fuente: elaboración propia

V.4.2 Sucesión de análisis factoriales exploratorios

Después la realización del primer análisis exploratorio de las diferentes dimensiones que componen el modelo, y dado que no ha sido posible la reducción de las variables que participan en el mismo al ser todas significativas, se procede a una nueva modelización del modelo configurado por las variables fuertemente significativas. Para ello se realiza una sucesión de AFE para cada dimensión, eliminando aquellas con comunalidades bajas (la parte de la varianza no explicada por el modelo factorial fuera inferior al 50 %), y aquellas redundantes (con cargas factoriales significativas con dos o más factores).

Seguidamente se muestran los resultados obtenidos, siguiendo las mismas fases y pruebas efectuadas durante el análisis factorial exploratorio inicial.

V.4.2.1 Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

Como puede observarse en la tabla 89, todos los valores son superiores a 0,80 e incluso a 0,90, resultados excelentes, lo que indica que continua siendo adecuado continuar con el análisis factorial.

Tabla 89: KMO en los AFE consecutivos

Dimensiones	Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)
Legal	,814
Ética	,883
Económica	,827
Filantrópica	,906
Ambiental	,945
Stakeholders	,815

Fuente: elaboración propia

V.4.2.2 Test de esfericidad de Bartlett

En la tabla 90 se puede observar que en la prueba de esfericidad de Bartlett la significatividad es de 0,000 para todos los constructos; por tanto, la hipótesis nula queda rechazada y se demuestra que continúa siendo adecuada la realización de un análisis factorial.

Tabla 90: Prueba de esfericidad en los AFE consecutivos

Dimensiones	Prueba de esfericidad de Bartlett	
Legal	Sig.	,000
Ética	Sig.	,000
Económica	Sig.	,000
Filantrópica	Sig.	,000
Ambiental	Sig.	,000
Stakeholders	Sig.	,000

Fuente: elaboración propia

V.4.2.3 AFE de la dimensión legal

Como se muestra en la tabla 91, en lo referente al constructo "dimensión legal", después de los análisis factoriales exploratorios consecutivos realizados, se ha eliminado el ítem *4LECO -Se abstiene de incumplir la ley aunque ello supusiera mejorar el rendimiento económico-* por poseer una comunalidad por debajo del 40%. El único factor explica el 60, 706 % del total de la varianza, por lo que se considera muy relevante para medir este constructo. Así mismo, cabe destacar que las cargas factoriales han aumentado sus valores.

Tabla 91: Segundo AFE dimensión legal

Código	Variables	Factor 1	Comuna-lidades
1LLEY	Siempre respeta las normas establecidas en la ley en cuanto al desempeño de sus actividades	,851	,724
2LEMP	Se asegura de que sus empleados actúen dentro los estándares definidos por la ley	,865	,748
3LOBL	Se asegura de cumplir sus obligaciones contractuales	,839	,703
5LLEG	Tienen un sentido de cumplimiento de la legislación, tanto en materia laboral como en el resto (seguridad social, tributaria, etc.)	,783	,613

% Varianza	60,706
% Varianza acumulado	60,706

Fuente: elaboración propia

V.4.2.4 AFE de la dimensión ética

Como se muestra en la tabla 92, en lo referente al constructo "dimensión ética", después de los análisis factoriales exploratorios consecutivos realizados, se han eliminado los ítems *1EBIE - Está comprometida con realizar el bien siguiendo los principios de la ética -, 10EMEM - Realiza memorias de responsabilidad social empresarial , 11EPAI - Ayudan a los países en desarrollo, por tener una comunalidad baja en el caso del ítem 1EBIE, y cargar significativamente en los dos factores resultantes simultáneamente en el resto de casos.* El único factor resultante explica el 66,224% del total de la varianza, por lo que se considera muy relevante para medir este constructo. Así mismo, cabe destacar que las cargas factoriales han aumentado sus valores.

Tabla 92: Segundo AFE dimensión ética

Código	Variables	Factor 1	Comuna-lidades
4EVIT	Se niega a operar en lugares donde se violan los derechos humanos	,728	,567
5ETRT	Proporciona un trato justo a los empleados (sin discriminación y abuso, independientemente de su sexo, raza, origen o religión)	,801	,715
6EPOL	Defiende el cumplimiento de los derechos humanos	,815	,734
7ECUM	Respeta los derechos humanos de las personas contratadas en el extranjero	,808	,716
8ERES	Implanta políticas de apoyo a la conciliación de la vida familiar y la profesional	,755	,593
9EEMP	Son empresas comprometidas con sus empleados (formación, desarrollo profesional, generan empleo fijo, les ofrecen beneficios sociales)	,757	,588

% Varianza	66,224
% Varianza acumulado	66,224

Fuente: elaboración propia

V.4.2.5 AFE de la dimensión económica

Como se muestra en la tabla 93, en lo referente al constructo "dimensión económica", después de los análisis factoriales exploratorios consecutivos realizados, se han eliminado los ítems *2CEXT - Trata de obtener el máximo éxito a largo plazo -*, *3CSUP - Trata de asegurar su supervivencia a largo plazo- , 9ECOM – Cooperación con la competencia- ,* por cargar significativamente en los dos factores resultantes. Los dos factores explican el 55,760% del total de la varianza, por lo que se considera muy relevante para medir este constructo. Así mismo, cabe destacar que las cargas factoriales han aumentado sus valores.

Tabla 93: Segundo AFE dimensión económica

Código	Variables	Factor 1	Factor 2	Comuna-lidades
1CBEN	Trata de obtener el máximo beneficio de su actividad		,819	,758
4CPRO	Ofrece productos de mayor calidad	,755		,602
5CVAL	Ofrece productos de más valor para el consumidor	,681		,562
6CIMD	Se preocupan de incorporar la I+D a sus servicios para incrementar tanto la calidad como la seguridad	,725		,526
7CEXL	Ofrece una excelente atención al cliente	,783		,673
8ERLC	Buscan dar soluciones de forma ágil y resolver diligentemente las reclamaciones	,745		,649
10CMPL	Participan en la creación de empleo	,627		,480

% Varianza	45,825	14,877
% Varianza acumulado	45,825	60,703

Fuente: elaboración propia

V.4.2.6 AFE de la dimensión filantrópica

Como se muestra en la tabla 94, en lo referente al constructo "dimensión filantrópica" se ha conseguido un único factor. Éste está configurado por todas las variables originales que medían este constructo. Este factor, que ha sido denominado "filantrópica", explica el 62,956 % del total de la varianza, por lo que se considera muy relevante para medir este constructo.

Tabla 94: Segundo AFE dimensión filantrópica

Código	Variables	Factor 1	Comunalidades
1FSIN	Efectúa donaciones a asociaciones y entidades sin ánimo de lucro	,803	,645
2FCOL	Apoya programas solidarios y de ayuda a colectivos desfavorecidos	,846	,716
3FBIE	Se preocupa de mejorar el bienestar general de la sociedad	,797	,635
4FCOM	Está comprometido con la mejora del bienestar de las comunidades en las que opera	,735	,541
5FPRT	Patrocina o financia activamente eventos sociales Y CULTURALES (deporte, música ...)	,731	,534
6FEDU	Apoya a organizaciones de educación	,819	,671
7FHAM	Aporta recursos para incrementar la conciencia sobre los problemas sociales tales como el hambre y la violencia doméstica	,817	,668
8FENF	Apoya programas de salud pública, tales como la lucha contra el sida, el cáncer y otras enfermedades	,792	,627

% Varianza	62,956
% Varianza acumulado	62,956

Fuente: elaboración propia

V.4.2.7 AFE de la dimensión ambiental

Como se muestra en la tabla 95, en lo referente al constructo "dimensión ambiental" se ha conseguido un único factor. Éste está configurado por todas las variables originales que medían este constructo. Este factor, que ha sido denominado "ambiental", explica el 61, 189 % del total de la varianza, por lo que se considera muy relevante para medir este constructo.

Tabla 95: Segundo AFE dimensión ambiental

Código	Variables	Factor 1	Comuna-lidades
1APOL	Desarrolla políticas activas en defensa del medio ambiente	,774	,599
2ALEY	Protege el medio ambiente en mayor medida que lo que exige la ley	,761	,580
3APRO	Tienen programas de reciclaje e intentan minimizar los impactos medioambientales adversos	,814	,663
4ACOM	Comunica a sus clientes sus prácticas ambientales	,685	,469
5AREN	Utiliza energías renovables en su proceso de producción compatibles con el medio ambiente	,839	,705
6AAHO	Disponen de programas de ahorro energético	,833	,693
7AREC	Reduce el consumo de recursos naturales	,806	,650
8HACER	Poseen certificaciones ambientales en EMAS, 14001, 18000, OSHAS	,678	,460
9ACON	Posee programas de reducción de la contaminación	,839	,704
0AIMD	Realiza inversiones en I+D para hacer el proceso productivo más compatible con el medioambiente	,773	,597

% Varianza	61.189
% Varianza acumulado	61.189

Fuente: elaboración propia

V.4.2.8 AFE de la dimensión stakeholders

Tal y como se muestra en la tabla 96, en el constructo "dimensión stakeholders" aparece un único factor después de realizar los análisis factoriales exploratorios y eliminar aquellos ítems que cargaban de manera significativa en los dos factores que aparecieron inicialmente: *3GFIN – Grupos financieros - , 2ACCI –Accionistas de la empresa- y 6GOBI –Gobierno* - . El único factor resultante explica el 48,342% de la varianza total

Tabla 96: Segundo AFE dimensión stakeholders

Código	Variables	Factor 1	Comuna-lidades
1TRAB	Trabajadores de la empresa	,670	,448
4CLIE	Clientes de la empresa	,644	,414
5PROE	Proveedores de la empresa	,731	,535
7RESI	Residentes / ciudadanos del destino	,760	,578
8COMR	Comercios locales	,702	,493
9REST	El resto de empresas turísticas de la oferta del destino	,657	,432

% Varianza	48,342
% Varianza acumulado	48,342

Fuente: elaboración propia

.

V.4.3 Análisis factorial exploratorio final o prueba de unidimensionalidad

Tal como se apuntó anteriormente, después de la realización de varios AFE, se realizó una nueva modelización de modelo a partir de la eliminación de las variables no significativas.

En la tabla 97 se muestran los ítems que fueron eliminados en la realización de los AFE por no ser significativos; es decir, por poseer una comunalidad por debajo de 0,4 o por cargar positivamente en más de un factor simultáneamente. El ítem 1CBEN "trata de obtener el máximo beneficio de su actividad" de la dimensión económica resultó eliminado la realización de AFE final por no conseguir un carga significativa.

De este modo, se pasó de 53 ítems originales a 39 ítems. El literal de los ítems eliminados puede ser consultados en las tablas de ítems originales recogidas en el apartado 4.3.

Como puede observarse, la reducción de ítems ha afectado principalmente a la dimensión ética (que ha perdido 5 ítems), a la dimensión económica (con 5 ítems eliminados) y la dimensión stakeholders (que se ha visto reducida en 3 ítems). La dimensión legal sólo ha perdido uno de sus ítems originales. En sentido contrario, la dimensión ambiental y la dimensión filantrópica no ha visto reducida la composición inicial de ítems originales.

Tabla 97: Variables significativas

CONSTRUCTOS	*ENFOQUES*	*ÍTEMS*
	Ítems significativos	
ÉTICA	- Respecto derechos humanos	4EVIT, 5ETRT, 7ECUM, 8ERES
	- Gestión RRHH	6EPOL, 9EEMP
	Ítems no significativos y eliminados	
	- Comportamiento ético	1EBIE
	- Ética sobre resultados económicos	2EPRI
	- Orientación al cliente	3EINT
	- Comunicación resultados RSE	10EMEM
	- Ayuda a países en desarrollo	11EPAI
ECONÓMICA	***Ítems significativos***	
	- Productos y servicios de calidad	5CVAL, 4CPRO
	- Innovación tecnológica	6CIMD
	- Atención al cliente	8ERLC, 7CEXL,
	Ítems no significativos y eliminados	
	- Mejora calidad de vida	10CMPL
	- Competencia	9ECOM
	- Obtención de beneficios	1CBEN, 2CEXT, 3CSUP
FILANTRÓPICA	***Ítems significativos***	
	- Realización de donaciones	1FSIN
	- Apoyo a colectivos desfavorecidos	2FCOL
	- Bienestar de la sociedad	3FBIE, 4FCOM
	- Fomento de la cultura	5FPRT
	- Solución problemas sociales	6FEDU, 7FHAM, 8FENF
LEGAL	***Ítems significativos***	
	- Cumplimiento de normas	1LLEY, 2LEMP, 5LLEG
	- Cumplimiento compromisos contractuales	3LOBL
	Ítems no significativos y eliminados	
	- Respeto ley por encima beneficios	4LECO
AMBIENTAL	***Ítems significativos***	
	- Protección del medio ambiente	1APOL, 2ALEY
	- Reciclaje	3APRO
	- Comunicación ambiental	4ACOM
	- Reducción consumo energético	5AREN, 6AAHO
	- Reducción consumo recursos naturales	7AREC
	- Gestión ambiental	8HACER
	- Reducción de la contaminación	9ACON
	- Innovación y sostenibilidad	0AIMD
STAKEHOLDERS	***Ítems significativos***	
	- Trabajadores de la empresa	1TRAB
	- Clientes de la empresa	4CLIE
	- Proveedores de la empresa	5PROE
	- Residentes / ciudadanos del destino	7RESI
	- Comercios locales	8COMR
	- El resto de empresas turísticas de la oferta del destino	9REST
	Ítems no significativos y eliminados	
	- Accionistas de la empresa	2ACCI
	- Grupos financieros (bancos, …)	3GFIN
	- Gobierno	6GOBI

Fuente: elaboración propia

V.4.3.1 Prueba de KMO y Bartlett de adecuación del muestreo

En esta fase del análisis factorial se volvió a realizar la prueba KMO, obteniéndose un valor muy cercano a 1: 0,944, que indica una idoneidad excelente de continuar con las siguientes etapas del análisis factorial. Así mismo, el test de esfericidad de Bartlett también ofreció resultados muy positivos, obteniéndose una significatividad de 0,000, que se rechaza la H0 de que la matriz de correlaciones sea una matriz de identidad, y demostrándose nuevamente que es apropiado realizar el análisis factorial (ver tabla 98).

Tabla 98: Prueba de KMO y Bartlett de adecuación del muestreo

Prueba de KMO y Bartlett de adecuación del muestreo		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		,944
Prueba de esfericidad de Bartlett	Sig.	,000

Fuente: elaboración propia

V.4.3.2 Comunalidades del análisis exploratorio final

La comunalidad puede estar comprendida entre 0 y 1, indicando un valor próximo a cero que los componentes no explican la variabilidad de una variable; por el contrario, un valor próximo a uno significa que la variable queda totalmente explicada por los componentes.

Como puede observarse en la tabla 99, las comunalidades extraídas poseen valores positivos. Los valores más próximos a uno se encuentran en los ítems vinculados con las dimensiones legal (1LLEY y 2LEMP), ética (5ETRT, 6EPOL y 7ECUM y ambiental (6AAHO y 9ACON), con valores por encima de 0,7. En sentido contrario, la dimensión stakehoders concentra valores más reducidos (1TRAB y 4CLIE), pero igualmente válidos y positivos.

Tabla 99: Comunalidades análisis exploratorio final

Código ítem	Comunalidades	Inicial	Extracción
1LLEY	Siempre respeta las normas establecidas en la ley en cuanto al desempeño de sus actividades	1,000	,737
2LEMP	Se asegura de que sus empleados actúen dentro los estándares definidos por la ley	1,000	,750
3LOBL	Se asegura de cumplir sus obligaciones contractuales	1,000	,692
5LLEG	Tienen un sentido de cumplimiento de la legislación, tanto en materia laboral como en el resto (seguridad social, tributaria, etc.)	1,000	,618
4EVIT	Se niega a operar en lugares donde se violan los derechos humanos	1,000	,549
5ETRT	Proporciona un trato justo a los empleados (sin discriminación y abuso, independientemente de su sexo, raza, origen o religión)	1,000	,756
6EPOL	Defiende el cumplimiento de los derechos humanos	1,000	,726
7ECUM	Respeta los derechos humanos de las personas contratadas en el extranjero	1,000	,722
8ERES	Implanta políticas de apoyo a la conciliación de la vida familiar y la profesional	1,000	,603
9EEMP	Son empresas comprometidas con sus empleados (formación, desarrollo profesional, generan empleo fijo, les ofrecen beneficios sociales)	1,000	,589
4CPRO	Ofrece productos de mayor calidad	1,000	,640
5CVAL	Ofrece productos de más valor para el consumidor	1,000	,552
6CIMD	Se preocupan de incorporar la I+D a sus servicios para incrementar tanto la calidad como la seguridad	1,000	,477
7CEXL	Ofrece una excelente atención al cliente	1,000	,606
8ERLC	Buscan dar soluciones de forma ágil y resolver diligentemente las reclamaciones	1,000	,526
1FSIN	Efectúa donaciones a asociaciones y entidades sin ánimo de lucro	1,000	,677
2FCOL	Apoya programas solidarios y de ayuda a colectivos desfavorecidos	1,000	,734
3FBIE	Se preocupa de mejorar el bienestar general de la sociedad	1,000	,599
4FCOM	Está comprometido con la mejora del bienestar de las comunidades en las que opera	1,000	,543
5FPRT	Patrocina o financia activamente eventos sociales Y CULTURALES (deporte, música ...)	1,000	,542
6FEDU	Apoya a organizaciones de educación	1,000	,681
7FHAM	Aporta recursos para incrementar la conciencia sobre los problemas sociales tales como el hambre y la violencia doméstica	1,000	,667

Código ítem	Comunalidades	Inicial	Extracción
8FENF	Apoya programas de salud pública, tales como la lucha contra el sida, el cáncer y otras enfermedades	1,000	,672
1APOL	Desarrolla políticas activas en defensa del medio ambiente	1,000	,598
2ALEY	Protege el medio ambiente en mayor medida que lo que exige la ley	1,000	,570
3APRO	Tienen programas de reciclaje e intentan minimizar los impactos medioambientales adversos	1,000	,681
4ACOM	Comunica a sus clientes sus prácticas ambientales	1,000	,498
5AREN	Utiliza energías renovables en su proceso de producción compatibles con el medio ambiente	1,000	,682
6AAHO	Disponen de programas de ahorro energético	1,000	,706
7AREC	Reduce el consumo de recursos naturales	1,000	,645
8HACER	Poseen certificaciones AMBIENTALES en EMAS, 14001, 18000, OSHAS	1,000	,480
9ACON	Posee programas de reducción de la contaminación	1,000	,714
0AIMD	Realiza inversiones en I+D para hacer el proceso productivo más compatible con el medioambiente	1,000	,601
1TRAB	Trabajadores de la empresa	1,000	,460
4CLIE	Clientes de la empresa	1,000	,418
5PROE	Proveedores de la empresa	1,000	,537
7RESI	Residentes-Ciudadanos del destino	1,000	,576
8COMR	Comercios locales	1,000	,527
9REST	El resto de empresas turísticas de la oferta del destino	1,000	,547

Fuente: elaboración propia

V.4.3.3 Listado de factores rotados extraídos

La matriz factorial muestra la relación entre los factores y las variables. La rotación factorial tiene como finalidad mostrar la solución más sencilla e interpretable. El objetivo de la interpretación de la matriz factorial rotada se base en la identificación de cada una de las dimensiones latentes extraídas. Se efectúa seleccionando para cada factor las variables iniciales que posean unas correlaciones con el factor que sean las más elevadas (próximas a +1 o a –1). Esta técnica de análisis permite seleccionar entre un conjunto de variables cuáles son las que más participan en la descripción del fenómeno estudiado, y permite conservar para análisis posteriores sólo aquellas variables iniciales que realmente estén fuertemente correlacionadas con los factores que han sido seleccionados como los más relevantes. Su funcionamiento se basa en hacer girar los ejes de coordenadas, que representan a los factores, hasta lograr que se aproxime al máximo a las variables en que están saturados. La saturación de factores convierte la matriz factorial

inicial en otra denominada matriz factorial rotada aplicando el principio de estructura simple (Thurstone, 1935), citado por Yela (1996), que facilita su interpretación.

En la tabla 100 se presenta la matriz final de factores rotados resultante en esta fase del estudio y en la cual se observa que se han extraído 6 factores, con un total de 39 ítems configuradores. Los factores resultantes coinciden perfectamente con las dimensiones iniciales del modelo. El factor 1 está relacionado con la dimensión ambiental y está compuesto por los 10 ítems originales: 1APOL, 2ALEY, 3APRO, 4ACOM, 5AREN, 6AAHO, 7AREC, 8HACER, 9ACON y 0AIMD. Cabe remarcar que durante esta fase del análisis factorial ninguna variable de esta dimensión ha sido eliminada.

El factor 2 está vinculado con la dimensión filantrópica y está configurado por 8 ítems: 1FSIN, 2FCOL, 3FBIE, 4FCOM, 5FPRT, 6FEDU, 7FHAM y 8FENF. Como en el caso anterior, es destacable que en esta fase del análisis factorial ninguna variable de esta dimensión ha sido eliminada.

El factor 3 está conectado con la dimensión ética y está formado por los siguientes 6 ítems: 4EVIT, 5ETRT, 6EPOL, 7ECUM, 8ERES y 9EEMP. Estas variables se centran principalmente en el respecto de los derechos humanos por las empresas, y la gestión de los recursos humanos en las mismas.

El factor 4 está refleja la dimensión stakeholders y ésta compuesto por 6 ítems: 1TRAB, 4CLIE, 5PROE, 7RESI, 8COMR y 9REST. Destaca la eliminación de los grupos de interés de accionistas, grupos financieros y gobierno.

El factor 5 se relaciona con la dimensión económica y lo forman los siguientes 5 ítems: 4CPRO, 5CVAL, 6CIMD, 7CEXL y 8ERLC. Las variables extraídas son aquellas que impactan directamente en los consumidores, tales como las relacionadas con el valor y calidad de los productos, o la atención al cliente. Por el contrario, las variables relacionadas con la consecución de beneficios o la generación de empleo por parte de las organizaciones han resultado no significativas.

Finalmente, el factor 6 está vinculado con la dimensión legal y lo configuran los siguientes 4 ítems: 1LLEY, 2LEMP, 3LOBL y 5LLEG.

Tabla 100: Matriz de componentes rotados en el AFE final

	Código ítems	Matriz de componentes rotados	Factores resultantes					
			1	2	3	4	5	6
DIMENSIÓN LEGAL	1LLEY	Siempre respeta las normas establecidas en la ley en cuanto al desempeño de sus actividades	,144	,043	,208	,144	,090	**,802**
	2LEMP	Se asegura de que sus empleados actúen dentro los estándares definidos por la ley	,109	,088	,129	,090	,175	**,821**
	3LOBL	Se asegura de cumplir sus obligaciones contractuales	,098	,003	,174	,117	,176	**,779**
	5LLEG	Tienen un sentido de cumplimiento de la legislación, tanto en materia laboral como en el resto (seguridad social, tributaria, etc.)	,200	,123	,293	,124	,128	**,667**
DIMENSIÓN ÉTICA	4EVIT	Se niega a operar en lugares donde se violan los derechos humanos	,190	,208	**,656**	,133	,121	,089
	5ETRT	Proporciona un trato justo a los empleados (sin discriminación y abuso, independientemente de su sexo, raza, origen o religión)	,157	,108	**,796**	,107	,175	,211
	6EPOL	Defiende el cumplimiento de los derechos humanos	,189	,199	**,773**	,103	,143	,150
	7ECUM	Respeta los derechos humanos de las personas contratadas en el extranjero	,220	,138	**,772**	,146	,128	,147
	8ERES	Implanta políticas de apoyo a la conciliación de la vida familiar y la profesional	,222	,175	**,645**	,281	,017	,167
	9EEMP	Son empresas comprometidas con sus empleados (formación, desarrollo profesional, generan empleo fijo, les ofrecen beneficios sociales)	,243	,144	**,618**	,256	,062	,242
DIMENSIÓN ECONÓMICA	4CPRO	Ofrece productos de mayor calidad	,092	,107	,081	,087	**,768**	,129
	5CVAL	Ofrece productos de más valor para el consumidor	,110	,121	-,042	,109	**,708**	,102
	6CIMD	Se preocupan de incorporar la I+D a sus servicios para incrementar tanto la calidad como la seguridad	,281	,192	,185	,236	**,516**	,075
	7CEXL	Ofrece una excelente atención al cliente	,196	,009	,198	,076	**,714**	,113

	Código ítems	Matriz de componentes rotados	Factores resultantes					
			1	2	3	4	5	6
	8ERLC	Buscan dar soluciones de forma ágil y resolver diligentemente las reclamaciones	,221	-,006	,205	,037	**,642**	,145
DIMENSIÓN FILANTRÓPICA	1FSIN	Efectúa donaciones a asociaciones y entidades sin ánimo de lucro	,208	**,789**	,013	,086	,060	,009
	2FCOL	Apoya programas solidarios y de ayuda a colectivos desfavorecidos	,217	**,814**	,128	,052	,062	,041
	3FBIE	Se preocupa de mejorar el bienestar general de la sociedad	,256	**,675**	,208	,121	,115	,085
	4FCOM	Está comprometido con la mejora del bienestar de las comunidades en las que opera	,329	**,592**	,222	,156	,073	,072
	5FPRT	Patrocina o financia activamente eventos sociales y culturales (deporte, música ...)	,197	**,699**	,030	,089	,043	,066
	6FEDU	Apoya a organizaciones de educación	,179	**,760**	,189	,159	-,004	,101
	7FHAM	Aporta recursos para incrementar la conciencia sobre los problemas sociales tales como el hambre y la violencia doméstica	,211	**,741**	,234	,127	-,008	,046
	8FENF	Apoya programas de salud pública, tales como la lucha contra el sida, el cáncer y otras enfermedades	,186	**,776**	,058	,041	,167	-,040
DIMENSIÓN AMBIENTAL	1APOL	Desarrolla políticas activas en defensa del medio ambiente	**,655**	,337	,088	,009	,211	,061
	2ALEY	Protege el medio ambiente en mayor medida que lo que exige la ley	**,686**	,186	,105	,004	,222	,064
	3APRO	Tienen programas de reciclaje e intentan minimizar los impactos medioambientales adversos	**,754**	,129	,185	,032	,232	,080
	4ACOM	Comunica a sus clientes sus prácticas ambientales	**,603**	,193	,051	,251	-,033	,174
	5AREN	Utiliza energías renovables en su proceso de producción compatibles con el medio ambiente	**,739**	,221	,250	,120	,079	,069
	6AAHO	Disponen de programas de ahorro energético	**,757**	,157	,257	,125	,092	,134
	7AREC	Reduce el consumo de recursos naturales	**,739**	,144	,211	,048	,178	,004

	Código ítems	Matriz de componentes rotados	Factores resultantes					
			1	2	3	4	5	6
	8HACER	Poseen certificaciones ambientales en EMAS, 14001, 18000, OSHAS	**,621**	,249	,011	,103	,076	,127
	9ACON	Posee programas de reducción de la contaminación	**,737**	,273	,227	,152	,074	,126
	0AIMD	Realiza inversiones en I+D para hacer el proceso productivo más compatible con el medioambiente	**,657**	,277	,178	,205	,126	,061
DIMENSIÓN STAKEHOLDERS	1TRAB	Trabajadores de la empresa	,145	,004	,369	**,527**	,122	,100
	4CLIE	Clientes de la empresa	,034	-,016	,207	**,550**	,215	,160
	5PROE	Proveedores de la empresa	,054	,045	,173	**,684**	,128	,133
	7RESI	Residentes-Ciudadanos del destino	,132	,166	,151	**,708**	,031	,075
	8COMR	Comercios locales	,132	,217	,053	**,660**	,154	-,005
	9REST	El resto de empresas turísticas de la oferta del destino	,134	,181	,021	**,697**	-,086	,059

Fuente: elaboración propia

V.4.3.4 Varianza total explicada

La tabla 101 muestra la varianza total explicada de cada uno de los factores que se han extraído del modelo inicial. Como puede observarse, los seis factores explican el 61,27% de la varianza global, lo cual indica que éstos representan el modelo propuesto de manera muy positiva.

Tabla 101: Varianza total explicada

Varianza total explicada			
Componente	Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado
1	5,869	15,048	15,048
2	5,181	13,285	28,333
3	4,105	10,526	38,859
4	3,088	7,918	46,777
5	2,838	7,278	54,055
6	2,816	7,222	61,277

Fuente: elaboración propia

Como último paso de este apartado, se muestra el resultado del análisis de la unidimensionalidad de cada uno de los constructos del modelo propuesto después de los AFE realizados. Este análisis, tal como se recoge en la tabla 102, muestra como esta unidimensionalidad ha sido comprobada en todos los constructos: dimensión legal, dimensión filantrópica, dimensión económica, dimensión ética, dimensión ambiental y dimensión stakeholders.

Tabla 102: Unidimensionalidad de los constructos

Constructos	Unidimensionalidad	
	SI	NO
Legal		
Económica		
Ética		
Filantrópica		
Ambiental		
Stakeholders		

Fuente: elaboración propia

Una vez efectuado este análisis factorial exploratorio, el modelo resultante está formado por los factores extraídos; éstos son coincidente con el modelo original respecto a las dimensiones iniciales, pero han sido eliminados algunos enfoques y sus ítems configuradores ya mencionados anteriormente. Es decir, los factores resultantes después de la realización de los sucesivos análisis exploratorios son coincidentes con las dimensiones originales.

V.4.4 Análisis factorial confirmatorio

El análisis factorial confirmatorio (AFC) es uno de los procedimientos de análisis más utilizados en investigación en ciencias sociales. Se trata de un procedimiento de análisis enmarcado en los modelos de ecuaciones estructurales (SEM, Structural Equation Models), cuya finalidad se centra en el estudio de los modelos de medida; es decir, en analizar las relaciones entre un conjunto de indicadores o variables observadas y una o más variables latentes o factores (Arias, 2008).

El análisis factorial confirmatorio se emplea para demostrar la validez de la estructura factorial previamente obtenida con el uso del análisis factorial exploratorio (AFE), y por consiguiente la validez de las deducciones teóricas inferidas del mismo; por tanto, los modelos conseguidos con un AFE suelen ser validados con un AFC (Pérez-Gil et al., 2000).

Después de la realización del análisis factorial exploratorio final, se realiza el análisis factorial confirmatorio. Mientras que el primero se basa en relaciones subyacentes (dado que cuya finalidad es la determinación del número de factores que subyacen a los datos, y se permite que todos los indicadores saturen en todos los factores, y que todos los factores estén correlacionados), el AFC se basa en un modelo previamente definido por el investigador, con la previsión de obtener algunas covarianzas entre diversos factores definidas por el marco teórico, y propuestas en las hipótesis del estudio.

Efectivamente, una característica básica del AFC radica en el hecho que el investigador debe concretar previamente todos los aspectos relevantes del modelo; aspectos que deben estar fuertemente fundamentados en la teoría previa y en la evidencia conocida (Batista-Foguet et al., 2004). De este modo, deben especificarse con anterioridad al análisis, qué factores y qué indicadores configuran el modelo, qué indicadores muestran saturaciones en cada factor, si existe o no relación entre los factores, y así sucesivamente. Por tanto, el AFC es una estrategia sumamente útil en el ámbito de la prueba de hipótesis y la confirmación de teoría (Arias, 2008).

Además es necesario apuntar que mientras en el AFE todos los factores son variables independientes de todas las variables observadas, en el AFC se eligen los factores que son las variables independientes. En este sentido, las variables independientes elegidas son aquellos factores que el AFE previo ha identificado como significativos.

En la tabla 103 se recogen los factores del análisis factorial confirmatorio, así como los ítems que los configuran, agrupados por enfoques conceptuales.

Tabla 103: Variables que componen los factores del AFC

Factores del análisis factorial confirmatorio		Enfoques	Ítems
Factor 1	Dimensión legal	- Cumplimiento de normas	1LLEY, 2LEMP, 5LLEG
		- Cumplimiento compromisos contractuales	3LOBL
Factor 2	Dimensión ética	- Comportamiento ético	1EBIE
		- Respecto derechos humanos	4EVIT, 5ETRT, 7ECUM, 8ERES
		- Gestión RRHH	6EPOL, 9EEMP
Factor 3	Dimensión económica	- Productos y servicios de calidad	5CVAL, 4CPRO
		- Innovación tecnológica	6CIMD
		- Atención al cliente	8ERLC, 7CEXL,
Factor 4	Dimensión filantrópica	- Realización de donaciones	1FSIN
		- Apoyo a colectivos desfavorecidos	2FCOL
		- Bienestar de la sociedad	3FBIE, 4FCOM
		- Fomento de la cultura	5FPRT
		- Solución problemas sociales	6FEDU, 7FHAM, 8FENF
Factor 5	Dimensión ambiental	- Protección del medio ambiente	1APOL, 2ALEY
		- Reciclaje	3APRO
		- Comunicación ambiental	4ACOM
		- Reducción consumo energético	5AREN, 6AAHO
		- Reducción consumo recursos naturales	7AREC
		- Gestión ambiental	8HACER
		- Reducción de la contaminación	9ACON
		- Innovación y sostenibilidad	0AIMD
Factor 6	Dimensión stakeholders	- Trabajadores de la empresa	1TRAB
		- Clientes de la empresa	4CLIE
		- Proveedores de la empresa	5PROE
		- Residentes / ciudadanos del destino	7RESI
		- Comercios locales	8COMR
		- El resto de empresas turísticas de la oferta del destino	9REST

Fuente: elaboración

V.4.4.1 Análisis exploratorio de los datos

En esta fase exploratoria del modelo debe comprobarse la normalidad univariada y multivariante de la muestra y la significación estadística de cada carga obtenida entre el indicador y la variable latente, así como la fiabilidad de cada indicador y la fiabilidad compuesta de cada constructo; aspectos estos últimos que ya fueron considerados en la realización del AFE.

Respecto al primer análisis, se aplican dos métodos estadísticos para valorar la forma de distribución conjunta: (1) el coeficiente de asimetría; (2) el coeficiente de curtosis.

De acuerdo con Curran, West y Finch (1996), los limites (en valor absoluto) para aceptar un comportamiento semejante al normal son aquellos comprendidos hasta 2 para la asimetría y 7 para la curtosis, moderadamente normal para los valores comprendidos entre 2 y 3 para la asimetría y entre 7 y 21 para la curtosis y extremadamente no normal para valores superiores a 7 en la asimetría y de 21 de cutosis. Según los valores estadísticos obtenidos (véanse las tablas 138-143 en anexo VIII.3), se observa que existe normalidad univariada de los datos, es decir todas las variables tienen un valor de asimetría menor que 2 y los valores de curtosis son menores que 7.

Respecto al complimiento de la distribución normal multavariante, se ha realizado el test de Mardia obteniendo como resultado que los datos siguen una distribución normal multivariante.

Así mismo, en la tabla 137 del anexo VIII.2 se pueden consultar los principales estadísticos de las variables participantes en el AFC.

Con la finalidad de seguir comprobando la calidad de los datos, otro aspecto que debe ser considerado es la multicolineidad entre las variables; en esto sentido, la existencia de variables altamente correlacionadas son consideradas redundantes, y un síntoma negativo a evaluar. Un regla para comprobar si existe multicolineidad entre las variables es a través de una correlación bivariada, donde valores superiores a r = 0,85 apuntan potenciales problemas (Kline, 2005). En el caso de la presente investigación, esto no ocurre como puede comprobarse en las tablas siguientes (de la tabla 104 a la 110), donde se muestran las correlaciones entre los indicadores de cada dimensión, y finalmente, las correlaciones entre las dimensiones.

Otro indicador utilizado para detectar problemas de multiconeidad es el factor de inflación de la varianza (FIV). Este factor muestra en qué medida se «agranda» la varianza del estimador como consecuencia de la no ortogonalidad de los regresores. Los autores consideran que existe un problema grave de multicolinealidad cuando el FIV de algún coeficiente es mayor de 10. En el anexo VIII.5 (tabla 151) se puede comprobar que los valores están por debajo de 10, indicando la ausencia de este tipo de problemas.

Tabla 104: Correlaciones entre los ítems de la dimensión legal

	Siempre respeta las normas establecidas en la ley en cuanto al desempeño de sus actividades	Se asegura de que sus empleados actúen dentro los estándares definidos por la ley	Se asegura de cumplir sus obligaciones contractuales	Tienen un sentido de cumplimiento de la legislación, tanto en materia laboral como en el resto (seguridad social, tributaria, etc.)
Siempre respeta las normas establecidas en la ley en cuanto al desempeño de sus actividades	1	,690	,604	,534
Se asegura de que sus empleados actúen dentro los estándares definidos por la ley	,690	1	,632	,549
Se asegura de cumplir sus obligaciones contractuales	,604	,632	1	,561
Tienen un sentido de cumplimiento de la legislación, tanto en materia laboral como en el resto (seguridad social, tributaria, etc.)	,534	,549	,561	1

Fuente: Elaboración propia

Tabla 105: Correlaciones entre los ítems de la dimensión ética

	Se niega a operar en lugares donde se violan los derechos humanos	Proporciona un trato justo a los empleados (sin discriminación y abuso, independientemente de su sexo, raza, origen o religión)	Defiende el cumplimiento de los derechos humanos	Respeta los derechos humanos de las personas contratadas en el extranjero	Implanta políticas de apoyo a la conciliación de la vida familiar y la profesional	Son empresas comprometidas con sus empleados (formación, desarrollo profesional, generan empleo fijo, les ofrecen beneficios sociales)
Se niega a operar en lugares donde se violan los derechos humanos	1	,584	,616	,584	,465	,474
Proporciona un trato justo a los empleados (sin discriminación y abuso, independientemente de su sexo, raza, origen o religión)	,584	1	,719	,684	,570	,592
Defiende el cumplimiento de los derechos humanos	,616	,719	1	,765	,548	,537
Respeta los derechos humanos de las personas contratadas en el extranjero	,584	,684	,765	1	,550	,537
Implanta políticas de apoyo a la conciliación de la vida familiar y la profesional	,465	,570	,548	,550	1	,662
Son empresas comprometidas con sus empleados (formación, desarrollo profesional, generan empleo fijo, les ofrecen beneficios sociales)	,474	,592	,537	,537	,662	1

Fuente: elaboración propia

Tabla 106: Correlaciones entre los ítems de la dimensión económica

	Ofrece productos de mayor calidad	Ofrece productos de más valor para el consumidor	Se preocupan de incorporar la I+D a sus servicios para incrementar tanto la calidad como la seguridad	Ofrece una excelente atención al cliente	Buscan dar soluciones de forma ágil y resolver diligentemente las reclamaciones
Ofrece productos de mayor calidad	1	,538	,454	,500	,429
Ofrece productos de más valor para el consumidor	,538	1	,425	,385	,351
Se preocupan de incorporar la I+D a sus servicios para incrementar tanto la calidad como la seguridad	,454	,425	1	,440	,403
Ofrece una excelente atención al cliente	,500	,385	,440	1	,642
Buscan dar soluciones de forma ágil y resolver diligentemente las reclamaciones	,429	,351	,403	,642	1

Fuente: elaboración propia

Tabla 107: Correlaciones entre los ítems de la dimensión filantrópica

	Efectúa donaciones a asociaciones y entidades sin ánimo de lucro	Apoya programas solidarios y de ayuda a colectivos desfavorecidos	Se preocupa de mejorar el bienestar general de la sociedad	Está comprometido con la mejora del bienestar de las comunidades en las que opera	Patrocina o financia activamente eventos sociales y culturales (deporte, música ...)	Apoya a organizaciones de educación	Aporta recursos para incrementar la conciencia sobre los problemas sociales tales como el hambre y la violencia doméstica	Apoya programas de salud pública, tales como la lucha contra el sida, el cáncer y otras enfermedades
Efectúa donaciones a asociaciones y entidades sin ánimo de lucro	1	,745	,591	,491	,541	,569	,563	,579
Apoya programas solidarios y de ayuda a colectivos desfavorecidos	,745	1	,630	,577	,528	,614	,633	,615
Se preocupa de mejorar el bienestar general de la sociedad	,591	,630	1	,685	,494	,573	,557	,529
Está comprometido con la mejora del bienestar de las comunidades en las que opera	,491	,577	,685	1	,463	,540	,487	,455
Patrocina o financia activamente eventos sociales y culturales (deporte, música ...)	,541	,528	,494	,463	1	,612	,525	,509
Apoya a organizaciones de educación	,569	,614	,573	,540	,612	1	,677	,601
Aporta recursos para incrementar la conciencia sobre los problemas sociales tales como el hambre y la violencia doméstica	,563	,633	,557	,487	,525	,677	1	,720
Apoya programas de salud pública, tales como la lucha contra el sida, el cáncer y otras enfermedades	,579	,615	,529	,455	,509	,601	,720	1

Fuente: elaboración propia

Tabla 108: Correlaciones entre los ítems de la dimensión ambiental

	Desarrolla políticas activas en defensa del medio ambiente	Protege el medio ambiente en mayor medida que lo que exige la ley	Tienen programas de reciclaje e intentan minimizar los impactos medio-es adversos	Comunica a sus clientes sus prácticas -es	Utiliza energías renovables en su proceso de producción compatibles con el medio ambiente	Disponen de programas de ahorro energético	Reduce el consumo de recursos naturales	Poseen certificaciones -ES en EMAS, 14001, 18000, OSHAS	Posee programas de reducción de la contaminación	Realiza inversiones en I+D para hacer el proceso productivo más compatible con el medioambiente
Desarrolla políticas activas en defensa del medio ambiente	1	,653	,635	,463	,576	,537	,574	,467	,594	,546
Protege el medio ambiente en mayor medida que lo que exige la ley	,653	1	,677	,437	,582	,539	,553	,432	,555	,518
Tienen programas de reciclaje e intentan minimizar los impactos medio-es adversos	,635	,677	1	,501	,651	,625	,632	,434	,633	,538
Comunica a sus clientes sus prácticas	,463	,437	,501	1	,563	,535	,450	,473	,513	,484
Utiliza energías renovables en su proceso de producción compatibles con el medio ambiente	,576	,582	,651	,563	1	,741	,654	,480	,676	,590
Disponen de programas de ahorro energético	,537	,539	,625	,535	,741	1	,706	,505	,677	,595
Reduce el consumo de recursos naturales	,574	,553	,632	,450	,654	,706	1	,487	,646	,557
Poseen certificaciones -ES en EMAS, 14001, 18000, OSHAS	,467	,432	,434	,473	,480	,505	,487	1	,559	,543
Posee programas de reducción de la contaminación	,594	,555	,633	,513	,676	,677	,646	,559	1	,667
Realiza inversiones en I+D para hacer el proceso productivo más compatible con el medioambiente	,546	,518	,538	,484	,590	,595	,557	,543	,667	1

Fuente: elaboración propia

Tabla 109: Correlaciones entre los ítems de la dimensión stakeholders

	Trabajadores de la empresa	Clientes de la empresa	Proveedores de la empresa	Residentes-Ciudadanos del destino	Comercios locales	El resto de empresas turísticas de la oferta del destino
Trabajadores de la empresa	1	,447	,416	,390	,287	,240
Clientes de la empresa	,447	1	,458	,351	,275	,217
Proveedores de la empresa	,416	,458	1	,432	,341	,358
Residentes-Ciudadanos del destino	,390	,351	,432	1	,493	,450
Comercios locales	,287	,275	,341	,493	1	,502
El resto de empresas turísticas de la oferta del destino	,240	,217	,358	,450	,502	1

Fuente: elaboración propia

Tabla 110: Correlaciones bivariadas entre dimensiones

	Legal	Ética	Económica	Ambiental	Filantrópica	Stakeholders
Legal	1					
Ética	0.58	1				
Económica	0.53	0.57	1			
Ambiental	0.43	0.63	0.51	1		
Filantrópica	0.58	0.58	0.37	0.61	1	
Stakeholders	0.46	0.55	0.43	0.39	0.33	1

Fuente: elaboración propia

Con el mismo propósito anterior (multicolineidad), también se ha examinado la matriz residual de la matriz covarianzas, donde los valores residuales mayores que 2,58 son estadísticamente significativos a un nivel de 0,05. En la investigación no aparecen residuos significativos que señalen un importante error de predicción para el par de indicadores implicados (Hair et al., 2001).

Finalmente, se analizó una posible existencia del sesgo de método común. En este sentido, y considerando la tipología del modelo y los datos obtenidos en el proceso de encuestación, cabe destacar que inicialmente se trató de minimizar los riesgos asociados al sesgo del método común. Para ello se siguieron las recomendaciones de Podsakoff et al. (2003) aplicando dos tipos de medidas: (1) medidas preventivas vinculadas con el procedimiento de encuestación, consistentes en la inclusión de un párrafo introductorio explicativo de los objetivos de la investigación, de la finalidad académica, garantía de anonimato y uso de escalas de medidas validadas en la literatura (Tourangeau et al. 2000); y, (2) uso del "test de Harman", con la finalidad de conocer si la varianza de las variables de la investigación se puede imputar a los factores que se están evaluando, que es lo esperado, o bien se debe al método de medida.

Respecto al test de Harman, durante la realización del AFE se realizó un análisis factorial con varios factores de la solución rotada donde se comprobó que la varianza está distribuida entre diferentes factores en el modelo definido (véase tabla 101). Los diferentes factores, con valores propios mayores que 1, explican el 61,28 % de la varianza, y ninguno de los factores explica por sí solo la mayoría de la varianza, explicando el primero de ellos el 15.05 % de la misma.

Estas medidas y resultados sugieren que el sesgo del método común no impacta en los análisis desarrollados en el presente trabajo.

V.4.4.2 Especificación del modelo de medida

La especificación del modelo de medida consiste en el establecimiento de un modelo formal basado en una explicación teórica plausible de las relaciones entre las variables. Esta primera fase depende principalmente del conocimiento teórico sobre el fenómeno a abordar, ampliamente recogido en esta investigación.

De este modo, el primer paso a efectuar en el AFC es la definición del modelo de medida, estableciéndose los siguientes aspectos: (1) número de factores comunes, (2) el número de variables observadas, (3) la relación entre los factores comunes, (4) las relaciones entre las variables observadas y los factores comunes, (5) la relación entre los factores únicos y las variables observadas, (6) y la relación entre los factores únicos (Long, 1983; Hoyle, 1995).

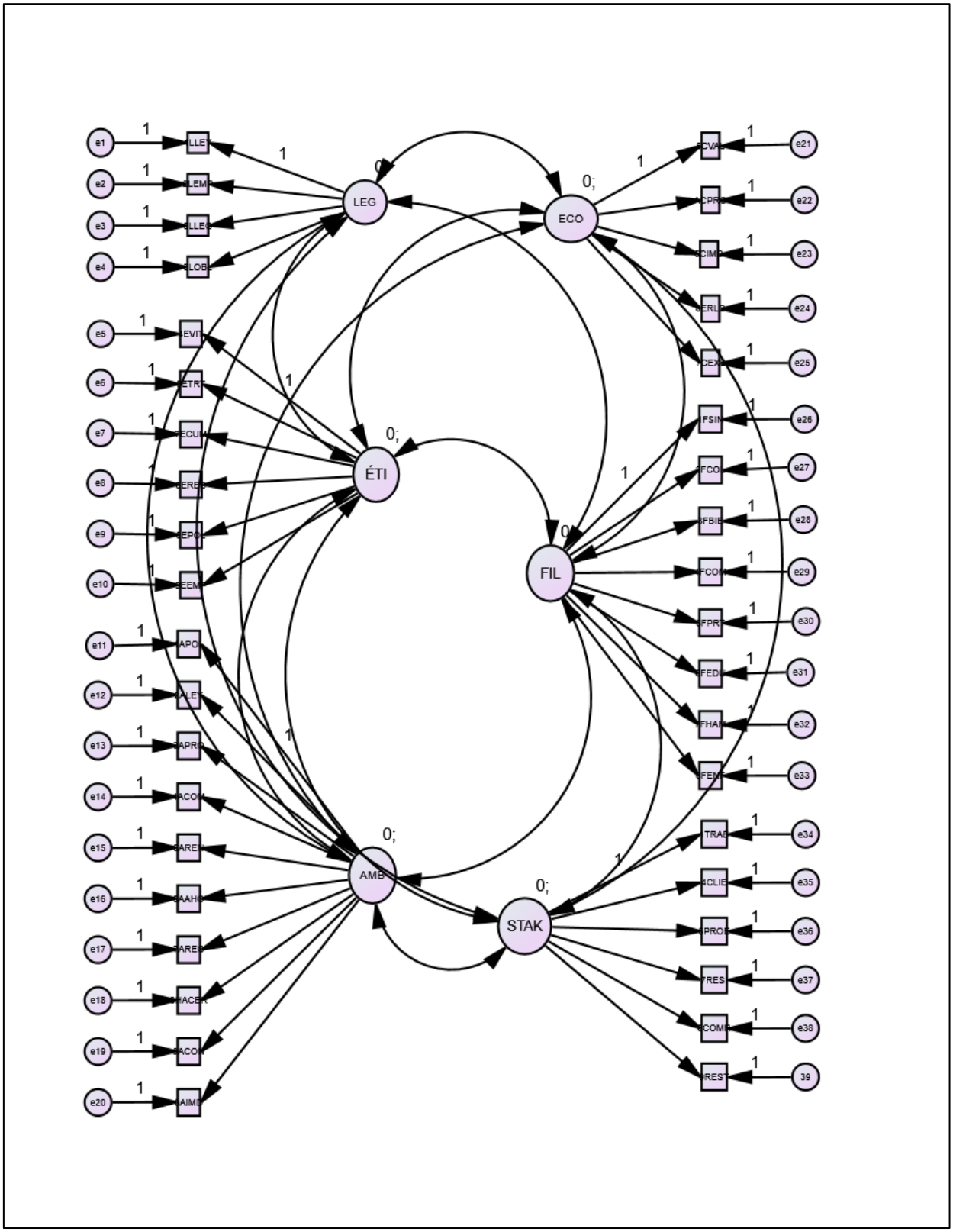
El número de factores comunes y de variables observadas ya se obtuvieron en la realización del AFE, así como se estableció la relación entre los factores comunes. El resto de relaciones deben describirse en el AFC con un sistema de ecuaciones factoriales. En este sistema se expresa la relación entre las variables observadas y no observadas de forma matricial.

En la ilustración 35 se muestra el modelo propuesto, indicando las fechas negras las correlaciones a confirmar mediante el AFC.

Una vez especificado el modelo, se debe evaluar la identificación del mismo, que comporta la verificación de que el modelo posee la suficiente información en los datos muestrales para estimar los parámetros del modelo especificado. Esta evaluación se base en el cálculo de los grados de libertad del modelo. El programa Amos señala que el modelo de esta investigación está correctamente identificado.

Ilustración 35: Propuesta del modelo

(LEG: dimensión legal/ ECO: dimensión económica/ ÉTi: dimensión ética/ FIL: dimensión filantrópica/ AMB: dimensión ambiental / STAK: dimensión stakeholders)



Fuente: elaboración propia

V.4.4.3 Identificación del modelo de medida

Una vez definido el modelo se debe realizar su identificación. Esta fase consiste en definir restricciones a los parámetros que estima el método AFC para garantizar que estos parámetros de definen de una única forma a través del sistema de ecuaciones definido y los datos de la muestra. Si ello no se realizara, podrían darse numerosas soluciones posibles y las estimaciones serían de carácter arbitrario.

El modelo se encuentra sobre-identificado (incluye más ecuaciones que incógnitas), por lo que éste cumple el requisito necesario para estar identificado. Se trata de un modelo de carácter recursivo, dado que no existe ninguna relación entre los residuos resultantes.

Para la identificación del modelo se realizan los siguientes pasos: (1) asignar una escala de medida a los factores comunes; Hatcher (1994) y Ullman (1996) señalan que ello se realiza otorgando una varianza a cada factor común con valor 1, o fijando el coeficiente de correlación (carga factorial) de una de las variables observadas que cargan sobre cada factor también valor de 1; (2) si en el modelo existen 2 o más factores con 3 o más variables que cargan sobre éste, los factores únicos, o errores, de cada variable observada, deben estar correlacionados; (3) cada variables observada ha de cargar de únicamente sobre un factor común, y los factores comunes pueden covariar entre ellos; (4) deben fijarse de modo arbitrario los coeficientes de correlación entre las variables observadas y los factores únicos al valor 1 al cuadrado.

V.4.4.4 Estimación del modelo de medida

Todos los AFC realizados en la investigación se basaron en el método de estimación de Máxima Verosimilitud a través del paquete estadístico AMOS V.4 de SPSS. Estimación de los parámetros del modelo de relaciones

La etapa siguiente consiste en configurar una muestra poblacional lo más similar posible a la matriz muestral, que permitiría un buen ajuste. Para ello, y a través del método de máxima verosimilitud (MV) se estiman los datos de la muestra y parámetros que construyan la matriz de varianzas-covarianzas y la realización de las ecuaciones estructurales que permitan el ajuste correcto del modelo. En este momento es crucial la comprobación en esta matriz de la no existencia de varianzas negativas o correlaciones fuera del rango estadístico. Aspecto que no se ocurre en el presente estudio. A partir de este momento se inicía la validación del modelo propuesto.

Actualmente el programa AMOS permite invertir la matriz de varianzas-covarianzas como solución al no cumplimiento de la hipótesis de distribución normal, con lo cual se pueden continuar con las siguientes etapas del AFC.

Respecto al cálculo de la significación estadística de cada carga obtenida entre el indicador y la variable latente, un carga no significativa (valor T student inferior en valor absoluto a 1,96 para un nivel de significatividad del 95%) significa que el valor es estadísticamente igual a 0, y por tanto significa que el indicador no explica en absoluto la variable latente, debiéndose si ocurre esta situación eliminar o transformar este indicador.

En la tabla 111 aparecen los parámetros no estandarizados y sus errores típicos de estimación (S.E.) que nos permiten ver si los parámetros son significativamente distintos de 0. En este caso, todos los pesos son estadísticamente significativos con un nivel de confianza del 95 % puesto que, en todos los casos, C.R. > 1.96 (ratio del coeficiente que representa la cantidad de errores típicos, similar a la t de student) (Lévy, 2006).

Así mismo, y como medida complementaria, cuando el valor p incluye tres asteriscos el test indica que la significatividad es menor que 0.001 y se puede considerar como máxima significatividad de la variable.

Las covarianzas entres las dimensiones también ofrecen valores de CR y p adecuados como puede leerse en la tabla 112.

Tabla 111: Covarianzas entre dimensiones

			Estimate	S.E.	C.R.	P
LEGAL	<-->	ÉTICA	,165	,004	42,239	***
LEGAL	<-->	ECONOMICA	,133	,004	35,605	***
LEGAL	<-->	AMBIENTAL	,134	,004	35,246	***
LEGAL	<-->	FILANTRO	,112	,004	26,702	***
STAK	<-->	LEGAL	,090	,003	29,173	***
ÉTICA	<-->	ECONOMICA	,120	,003	36,078	***
ÉTICA	<-->	AMBIENTAL	,158	,004	41,990	***
ÉTICA	<-->	FILANTRO	,155	,004	37,943	***
STAK	<-->	ÉTICA	,094	,003	32,586	***
ECONOMICA	<-->	AMBIENTAL	,126	,004	35,387	***
ECONOMICA	<-->	FILANTRO	,102	,004	28,065	***
STAK	<-->	ECONOMICA	,064	,002	25,876	***
AMBIENTAL	<-->	FILANTRO	,212	,005	43,731	***
STAK	<-->	AMBIENTAL	,085	,003	29,958	***
STAK	<-->	FILANTRO	,091	,003	28,319	***

Cuando “p” incluye tres asteriscos el test indica que la significatividad es menor que 0.001

Fuente: elaboración propia

Tabla 112: Cargas de regresión

			Estimate	S.E.	C.R.	P
p15_p15_3	<---	LEGAL	,925	,012	79,440	***
p15_p15_5	<---	LEGAL	,886	,012	71,245	***
p15_p15_2	<---	LEGAL	,951	,011	87,776	***
p15_p15_1	<---	LEGAL	1,000			
p16_p16_9	<---	ÉTICA	,987	,015	66,871	***
p16_p16_6	<---	ÉTICA	1,159	,014	81,034	***
p16_p16_8	<---	ÉTICA	1,003	,015	66,394	***
p16_p16_7	<---	ÉTICA	1,144	,014	78,991	***
p16_p16_5	<---	ÉTICA	1,073	,014	78,712	***
p16_p16_4	<---	ÉTICA	1,000			
p17_p17_5	<---	ECONOMICA	1,000			
p17_p17_4	<---	ECONOMICA	1,040	,020	52,499	***
p17_p17_6	<---	ECONOMICA	1,053	,021	49,227	***
p17_p17_8	<---	ECONOMICA	1,089	,022	49,814	***
p17_p17_7	<---	ECONOMICA	1,154	,022	51,658	***
p19_p19_10	<---	AMBIENTAL	1,020	,013	75,726	***
p19_p19_9	<---	AMBIENTAL	1,064	,013	84,802	***
p19_p19_8	<---	AMBIENTAL	,985	,016	63,558	***
p19_p19_7	<---	AMBIENTAL	1,047	,013	80,533	***
p19_p19_6	<---	AMBIENTAL	1,078	,013	83,591	***
p19_p19_5	<---	AMBIENTAL	1,101	,013	84,797	***
p19_p19_4	<---	AMBIENTAL	,926	,014	64,406	***
p19_p19_3	<---	AMBIENTAL	1,011	,012	81,577	***
p19_p19_2	<---	AMBIENTAL	,964	,013	74,716	***
p19_p19_1	<---	AMBIENTAL	1,000			
p18_p18_1	<---	FILANTRO	1,000			
p18_p18_2	<---	FILANTRO	1,006	,011	90,611	***
p18_p18_3	<---	FILANTRO	,855	,011	80,545	***
p18_p18_4	<---	FILANTRO	,776	,011	72,456	***
p18_p18_5	<---	FILANTRO	,851	,012	70,188	***
p18_p18_6	<---	FILANTRO	,975	,012	82,485	***
p18_p18_7	<---	FILANTRO	1,023	,012	83,016	***
p18_p18_8	<---	FILANTRO	,946	,012	79,494	***
p21b_p21b_1	<---	STAK	1,000			
p21b_p21b_4	<---	STAK	,991	,022	45,591	***
p21b_p21b_5	<---	STAK	1,242	,025	49,149	***
p21b_p21b_7	<---	STAK	1,448	,029	49,193	***
p21b_p21b_8	<---	STAK	1,218	,027	44,372	***
p21b_p21b_9	<---	STAK	1,249	,030	41,699	***

Cuando "p" incluye tres asteriscos el test indica que la significatividad es menor que 0.001

Fuente: elaboración propia

En la tabla 113 se muestran los mismos pesos de la anterior tabla para la solución estandarizada, que son los pesos factoriales de las variables del modelo. Como puede observarse todas alcanzan los mínimos exigidos con valores muy aceptables.

El siguiente paso, una vez comprobada la significación de las cargas, es comprobar la fiabilidad de cada uno de los indicadores así como la fiabilidad compuesta de cada constructo. Estos indicadores han de poseer una gran consistencia interna, que indica su validez para medir el concepto a estudiar. El programa Amos mide la bondad de la consistencia interna de todos estos indicadores a través de la salida del programa "correlaciones múltiples al cuadrado" que se recogen en la tabla 114. El valor que se considera aceptable ha de estar próximo a 0,5, aunque no es un valor rígido (Lévy, 2006). Como puede observarse en la tabla 114, los resultados obtenidos son aceptables en la mayoría de casos.

Tabla 113: Cargas de regresión estandarizadas

Etiqueta variable	Dimensión	Estimate	Etiqueta variable	Dimensión	Estimate
p15_p15_3	LEGAL	,771	p19_p19_5	AMBIENTAL	,827
p15_p15_5	LEGAL	,708	p19_p19_4	AMBIENTAL	,639
p15_p15_2	LEGAL	,817	p19_p19_3	AMBIENTAL	,789
p15_p15_1	LEGAL	,799	p19_p19_2	AMBIENTAL	,725
p16_p16_9	ÉTICA	,705	p19_p19_1	AMBIENTAL	,740
p16_p16_6	ÉTICA	,853	p18_p18_1	FILANTRO	,769
p16_p16_8	ÉTICA	,699	p18_p18_2	FILANTRO	,825
p16_p16_7	ÉTICA	,833	p18_p18_3	FILANTRO	,764
p16_p16_5	ÉTICA	,829	p18_p18_4	FILANTRO	,703
p16_p16_4	ÉTICA	,705	p18_p18_5	FILANTRO	,677
p17_p17_5	ECONOMICA	,578	p18_p18_6	FILANTRO	,785
p17_p17_4	ECONOMICA	,680	p18_p18_7	FILANTRO	,791
p17_p17_6	ECONOMICA	,642	p18_p18_8	FILANTRO	,757
p17_p17_8	ECONOMICA	,716	p21b_p21b_1	STAK	,602
p17_p17_7	ECONOMICA	,760	p21b_p21b_4	STAK	,561
p19_p19_10	AMBIENTAL	,742	p21b_p21b_5	STAK	,643
p19_p19_9	AMBIENTAL	,824	p21b_p21b_7	STAK	,700
p19_p19_8	AMBIENTAL	,630	p21b_p21b_8	STAK	,619
p19_p19_7	AMBIENTAL	,786	p21b_p21b_9	STAK	,568
p19_p19_6	AMBIENTAL	,820			

Fuente: elaboración propia

Tabla 114: Correlaciones múltiples al cuadrado

Etiqueta variable	Estimate	Etiqueta variable	Estimate
p21b_p21b_9	,322	p19_p19_7	,618
p21b_p21b_8	,383	p19_p19_8	,397
p21b_p21b_7	,490	p19_p19_9	,679
p21b_p21b_5	,414	p19_p19_10	,551
p21b_p21b_4	,315	p17_p17_7	,577
p21b_p21b_1	,362	p17_p17_8	,512
p18_p18_8	,574	p17_p17_6	,412
p18_p18_7	,626	p17_p17_4	,463
p18_p18_6	,616	p17_p17_5	,334
p18_p18_5	,458	p16_p16_4	,497
p18_p18_4	,494	p16_p16_5	,687
p18_p18_3	,584	p16_p16_7	,693
p18_p18_2	,681	p16_p16_8	,489
p18_p18_1	,592	p16_p16_6	,727
p19_p19_1	,548	p16_p16_9	,496
p19_p19_2	,525	p15_p15_1	,638
p19_p19_3	,623	p15_p15_2	,667
p19_p19_4	,408	p15_p15_5	,502
p19_p19_5	,683	p15_p15_3	,594
p19_p19_6	,672		

Fuente: elaboración propia

V.4.4.5 Diagnóstico de la bondad del ajuste del modelo

Este paso tiene como finalidad comprobar hasta qué grado el modelo estimado se ajusta a los datos muestrales, aportando una visión de la calidad de dicho ajuste. Se utilizan medidas de ajuste global, ajuste incremental y medidas de parsimonia (Steigner, 1990; Bollen y Long, 1993; Ullman, 1996).

V.4.4.5.1 Medidas de ajuste global

Estas medidas se aplican para identificar el nivel en el que el modelo predice de manera satisfactoria, en base el análisis de la matriz de varianzas-covarianzas poblacional. Destacan las siguientes medidas: los índices de ajuste absoluto Goodness of Fit Index (GFI) y Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) de Jöreskog y Sörbom (1989) y finalmente los índices basados en los residuos, entre los que destacan el Root Mean Squared Residual (RMR), el Standarized Root Mean Squared Residual (SRMR) y el Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA).

Tabla 115: Medidas de ajuste global AFC

Índices	Valores método ML	Valores recomendados	Referencia
GFI	,859	0.9 – 1	(Jöreskog y Sörbom, 1993)
AGFI	,840	0.9 – 1	(Jöreskog y Sörbom, 1993)
RMR	,026	Cercano a 0	(Bollen, 1989)
RMSEA	,063	< 0.08	(Bollen, 1989)

Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse en la tabla 115, las medidas obtenidas no son de todo adecuadas en los indicadores de GFI y AGFI, aunque se acercan considerablemente a lo aceptable. El resto de parámetros ofrecen valores que son adecuados.

Respecto a la $\chi 2$ (chi cuadrado) es necesario comentar que el valor obtenido es muy alto relativo a los grados de libertad (estadístico-ratio de verosimilitud Chi cuadrado), lo cual significa que las matrices observadas y estimadas difieren considerablemente, lo cual indica diferencias significativas para modelos equivalentes y especificados. Por ello, es necesario complementar esta medida con otras medidas de ajuste (Green et al., 1997), recogidas en la tabla 116. Este desajuste está producido por el gran tamaño de la muestra de estudio. En este sentido el NCP (parámetro de no centralidad y no centralidad a escala) resulta útil. Esta medida ajusta la $\chi 2$ por los grados de libertad del modelo estimado, que como se puede comprobar, todavía está en términos del tamaño de muestra original.

NCP = X2 – Grados de libertad = 28195,567– 687 = 27.508,567.

Para estandarizar la NCP se divide por el tamaño de muestra para obtener el SNCP (parámetro de no centralidad a escala) (McDonald y Marsh, 1990):

SNCP = $\chi 2$ – Grados de libertad)/Tamaño de muestra =28195,567– 687/10.169 = 2, 70

Esta medida ajustada es similar a la medida de la distancia media euclídea al cuadrado entre el modelo estimado y el modelo sin restricción (McDonald y Marsh, 1990). El objetivo es minimizar el valor del parámetro tanto para los parámetros a escala como para los que no lo están; se utiliza mejor para hacer comparaciones entre modelos alternativos al no existir ningún test estadístico para esta medida (Rodríguez, 2006).

V.4.4.5.2 Medidas de ajuste relativo

Estas medidas se caracterizan por basarse en una comparativa entre el modelo analizado y un modelo de referencia aceptado que se califica como modelo nulo, en el cual no se define ninguna relación entre las variables. Entre estas medidas destacan: los índices comparativos de

ajuste, entre los que se encuentran los índices Normed Fit Index (NFI) y Nonnormed Fit Index (NNFI) de Bentler y Bonett (1980), el Comparative Fit Index (CFI) de Bentler (1990), y por último, el Incremental Fit Index (IFI) propuesto por Bollen (1989).

Tabla 116: Medidas de bondad de ajuste del análisis factorial confirmatorio

Índices	Valores método ML	Valores recomendados	Referencia
CFI	,882	>0.9	(Árias, 2008; Bentler, 1992; Bentler y Bonett, 1980)
NFI	,880	>0.9	
NNFI	,873	>0.9	
IFI	,882	>0.9	

Fuente: elaboración propia

Los parámetros obtenidos (véase tabla 116) no cumplen con los mínimos exigidos, aunque se consiguen valores muy cercanos a los mínimos deseables.

V.4.4.5.3 Medidas de parsimonia

El concepto de parsimonia se explica como la sobre e infraidentificación de un modelo, considerándose el número de varianzas y covarianzas observadas menos el número de parámetros a estimar. Estas medidas relacionan la calidad del ajuste de modelo con el número de coeficientes estimados exigidos para conseguir este nivel de ajuste y permiten diagnosticar si el ajuste del modelo se ha logrado debido a un "sobreajuste" de los datos por tener demasiados coeficientes (Rodríguez, 2006).

El valor del PGFI es positivo, estando dentro de los parámetros exigidos. El resto de indicadores son utilizados para la comparación de los resultados de diferentes modelos (véase tabla 117).

V.4.4.1 Reespecificación del modelo

Difícilmente los modelos de AFC ajustan los datos en un primer contraste, como en el caso de la presente investigación. Dado que diferentes parámetros no dan un ajuste del modelo adecuado, se debe modificar el modelo anterior para intentar conseguir un modelo que responda a los criterios establecidos para una buena bondad del ajuste. La modificación del modelo se ha convertido en una práctica habitual y consiste en añadir o eliminar ítems inadecuados ("poda de ítems").

Tabla 117: Medidas de ajuste de parsimonia del modelo

Índices	Valores método ML	Valores recomendados	Referencia
PNFI	,816	No existen. Comparación de modelos	Williams, Holahan, 1994
PGFI	,756	Valores entre 0 y 1. Recomendado cercano a 1.	Mulaik, 1989
PRATIO	,927	No existen. Comparación de modelos	Mulaik, 1989

Elaboración propia

Bastista-Foguet et al. (2004) sugieren utilizar el índice "contraste Wald" que comprueba la significación de los parámetros incluidos en el modelo. Una saturación no significativamente distinta de 0 indica la invalidez de la variable. La utilización de este contraste no permitió identificar alguna variable a eliminar. De esta manera se identificaron otros recursos recogidos en la literatura a utilizar: (1) la significatividad de las cargas factoriales, (2) la información proporcionada por la matriz residual, (3) los índices de modificación ofrecidos por el programa, (4) y los valores de las medias y desviaciones estándar de las variables.

En la tabla 118 se muestra la sucesión de AFC realizados y la decisión de eliminación de los ítems identificados para conseguir un mejor ajuste estadístico del modelo. Las modificaciones se realizaron en pasos sucesivos revisando, tras cada una de las modificaciones, el impacto en las medidas de ajuste.

Como resultado fueron eliminados 15 ítems: 5 ítems pertenecientes a la dimensión filantrópica, 3 ítems de la dimensión ambiental, 1 ítem de la dimensión legal, 1 ítem de la dimensión ética, 3 de la dimensión stakeholders, y finalmente, 2 de la dimensión económica. En la tabla 119 se detalla el contenido de los ítems eliminados.

Nótese que en el AFC noveno los índices conseguidos ofrecían resultados que podían ser considerados adecuados. No obstante, y en beneficio de la calidad y exigencias de las siguientes etapas de la investigación, se optó por conseguir los parámetros del mejor ajuste.

Tabla 118: Indicadores modelo reespecificado

		Indicadores de bondad de ajuste					
AFC consecutivos	**Ítem**	**NFI**	**NNFI***	**CFI**	**IFI**	**RMSEA**	**Acción**
Inicial		,880	,873	,882	,882	,063	Eliminar
1.	p18_p18_1	,885	,878	,887	,887	,062	Eliminar
2.	p19_p19_4	,887	,880	,889	,889	,062	Eliminar
3.	p18_p18_5	,888	,881	,890	,890	,063	Eliminar
4.	p21b_p21b_9	,895	,888	,898	,898	,062	Eliminar
5.	p19_p19_8	,897	,890	,899	,899	,062	Eliminar
6.	p18_p18_2	,895	,886	,897	,897	,064	Eliminar
7.	p21b_p21b_8	,899	,891	,901	,901	,064	Eliminar
8.	p18_p18_6	,899	,890	,901	,901	,065	Eliminar
9.	p17_p17_5	,904	,895	,906	,906	,064	Eliminar
10.	p21b_p21b_7	,906	,897	,908	,908	,065	Eliminar
11.	p18_p18_8	,923	,915	,925	,925	,060	Eliminar
12.	p19_p19_1	,928	,920	,930	,930	,059	Eliminar
13.	p15_p15_5	,931	,923	,933	,933	,059	Eliminar
14.	p17_p17_6	,942	,936	,944	,944	,055	Eliminar
15.	p16_p16_9	,953	,948	,955	,955	,050	Depuración terminada

Elaboración propia

El proceso de reespecificación del modelo permitió conseguir los valores necesarios que validaban el ajuste del modelo teórico. En la tabla 120 se muestra el resumen de estas medidas realizadas y el resultado conseguido en cada una de ellas, indicándose el grado de calificación de la bondad de ajuste del modelo que indican.

Como se puede observar en esta tabla, indican mayoritariamente que el modelo propuesto es aceptable.

Tabla 119: -Ítems eliminados en AFC

AFC consecutivos	Código ítem	Etiqueta ítem	Contenido específico
1.	1FSIN	p18_p18_1	Efectúa donaciones a asociaciones y entidades sin ánimo de lucro
2.	4ACOM	p19_p19_4	Comunica a sus clientes sus prácticas ambientales
3.	5FPRT	p18_p18_5	Patrocina o financia activamente eventos sociales Y culturales (deporte, música ...)
4.	9REST	p21b_p21b_9	El resto de empresas turísticas de la oferta del destino
5.	8HACER	p19_p19_8	Poseen certificaciones ambientales en EMAS, 14001, 18000, OSHAS
6.	2FCOL	p18_p18_2	Apoya programas solidarios y de ayuda a colectivos desfavorecidos
7.	8COMR	p21b_p21b_8	Comercios locales
8.	6FEDU	p18_p18_6	Apoya a organizaciones de educación
9.	5CVAL	p17_p17_5	Ofrece productos de más valor para el consumidor
10.	9RESI	p21b_p21b_7	El resto de empresas del destino
11.	8FENF	p18_p18_8	Apoya programas de salud pública, tales como la lucha contra el sida, el cáncer y otras enfermedades
12.	1APOL	p19_p19_1	Desarrolla política en defensa del medio ambiente
13.	5LLEG	p15_p15_5	Tienen un sentido de cumplimiento de la legislación, tanto en materia laboral, como en el resto
14.	6CIMD	p17_p17_6	Se preocupan de incorporar la I+D a sus Servicios para incrementar tanto la calidad como la Seguridad
15.	9EEMP	p16_p16_9	Son empresas comprometidas con sus empleados

Elaboración propia

V.4.4.1 Interpretación del modelo estimado

Después de comprobar la bondad de ajuste del modelo, se consultan las ecuaciones de medida con la significatividad de las estimaciones y la solución estandarizada para averiguar los parámetros de las ecuaciones iniciales definidas. En este proceso se debe comprobar si los resultados alcanzan los valores adecuados, si son significativos, así como debe comprobarse la fiabilidad de cada uno de los indicadores o variables observadas que causan el factor.

Tabla 120: Resumen de indicadores de validación del modelo

Medida	Indicador	Valores iniciales	Valores tras modificación	Calificación mejorada / alta
Medidas Absolutas del Ajuste	Estadístico-Ratio de Verosimilitud Chi-Cuadrado (X2)	43.3 (x2/gl)	26.49 (x2/gl)	x
	Parámetro de No Centralidad (NCP)	27.508,567.	6.041,567	x
	Parámetro de No Centralidad a Escala (SNCP)	2,07	0,62	x
	Índice de Bondad de Ajuste (GFI)	,891	,949	x
	Error de Aproximación Cuadrático Medio (RMSEA)	,064	,050	x
Medidas del Ajuste Relativo	Índice Ajustado de Bondad de Ajuste (AGFI)	,870	,936	x
	Índices Tucker-Lewis (TLI) / NNFI	,895	,948	x
	Índice del Ajuste Normal (NFI)	,904	,953	x
	Índice de Ajuste Incremental (IFI)	,906	,955	x
	Índice de Ajuste Comparado (CFI)	,906	,955	x
Medidas de Ajuste de Parsimonia	Índice de Ajuste Normado de Parsimonia (PNFI)	,816	,819	x
	Índices de Bondad de Ajuste de Parsimonia (PGFI)	,756	,750	x
	Ratio de Parsimonia (PRATIO)	,927	,859	x

Fuente: elaboración propia

Respecto a la significatividad de los parámetros estimados, se debe confirmar la validez convergente, que implica que cada una de las variables observadas tenga cargas significativas sobre su factor común. En este sentido las pruebas realizadas son las siguientes:

- Se confirma que las cargas factoriales estandarizadas son significativas y superiores en su mayoría a 0.40 (Hair et al., 1999; Muñoz y Cordón, 2002), aspecto que se logra en todas las variables.

- El estadístico t debe mostrar la significación estadística de cada carga factorial, que no debe estar comprendido entre -1.96 y +1.96. En este caso, todos los pesos son estadísticamente significativos con un nivel de confianza del 95 % puesto que, en todos los casos, C.R. > 1.96 (ratio del coeficiente que representa la cantidad de errores típicos, similar a la t de student) (Lévy, 2006).

En virtud de todos los parámetros analizados, se puede concluir que el modelo es correcto.

V.4.5 Análisis factorial confirmatorio de segundo orden

El siguiente paso de la presente investigación es la realización de un AFC de segundo nivel u orden, en el cual se añade un nuevo constructo latente que viene definido por los factores originales del primer nivel. Esta técnica es especialmente útil en el presente trabajo pues, entre sus bondades, destaca su utilidad para analizar cualquier hipótesis teórica sobre un constructo que implique la presencia de una seria de componentes concretos (dimensiones) que configuren dicho constructo de manera global (Aguirre et al., 2005)..

Efectivamente, con el AFC de segundo orden se analiza el estudio de la variable multidimensional "RSE" que resulta de la agregación de otros constructos más concretos que configuran de manera conjunta este objeto o constructo de análisis principal. De esta manera, el constructo principal de estudio se convierte en una variable latente de orden superior y el conjunto de factores que lo definen se convierten en variables latentes de segundo orden (Lévy et al, 2006).

Los factores inicialmente de primer orden se convierten en variables latentes endógenas (dimensiones RSE), y la variable latente exógena (RSE) se convierte en factor de orden superior. Por ello, la aplicación de una AFC de segundo orden es especialmente adecuado para analizar constructos de carácter abstracto, que se explican a través de varias dimensiones.

Las correlaciones iniciales del AFC halladas entre las dimensiones, se substituyen por saturaciones entre éstas y el nuevo constructo latente exógena de orden superior, denominada "RSE" que aglutina los constructos del primer nivel.

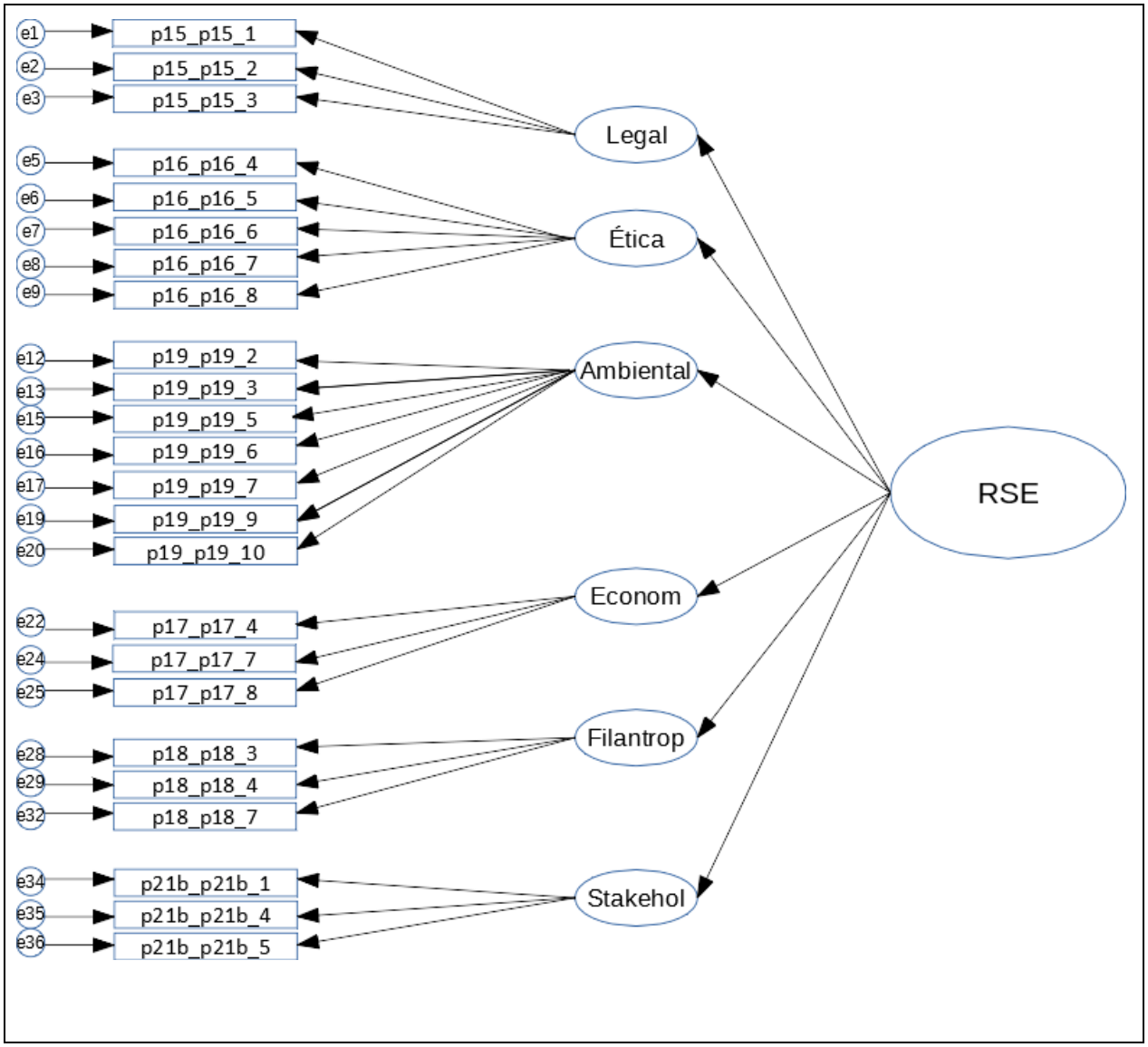
V.4.5.1 Especificación e identificación del modelo

Los factores y las variables de medida ya se obtuvieron en la realización del AFC, así como se establecieron las relaciones entre los mismos.

El modelo de segundo orden está configurado por 24 indicadores observables, destacando las 5 dimensiones de la RSE, como variables endógenas no observables, y la variable RSE como exógena no observable. El modelo cumple con el requisito de estar sobre-identificado.

En la ilustración 36 se muestra el modelo propuesto, indicando las fechas negras las correlaciones a confirmar mediante el AFC.

Ilustración 36: Modelo de segundo orden



Fuente: elaboración propia

V.4.5.2 Estimación del modelo

En la tabla 121 se pueden consultar las estimaciones de los parámetros del modelo, el error estándar aproximado, la proporción crítica y las estimaciones no estandarizadas de los parámetros. La proporción crítica es el cociente entre la estimación del parámetro y la estimación del error estándar. Todos los valores de proporción crítica son grandes, obteniendo de esta forma que todos los parámetros estimados son significativos

Tabla 121: Cargas de regresión

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
STAKAHOLDERS	<---	rse	1,009	,032	31,866	***	par_19
AMBIENTAL	<---	rse	1,476	,038	39,139	***	par_20
FILANTROPICA	<---	rse	1,579	,041	38,686	***	par_21
ÉTICA	<---	rse	1,568	,039	40,206	***	par_22
ECONOMICA	<---	rse	1,000				
LEGAL	<---	rse	1,411	,037	38,134	***	par_23
p15_p15_3	<---	LEGAL	,885	,012	76,699	***	par_1
p15_p15_2	<---	LEGAL	,954	,011	85,401	***	par_2
p15_p15_1	<---	LEGAL	1,000				
p16_p16_6	<---	ÉTICA	1,185	,014	82,395	***	par_3
p16_p16_8	<---	ÉTICA	,953	,015	63,557	***	par_4
p16_p16_7	<---	ÉTICA	1,160	,015	79,849	***	par_5
p16_p16_5	<---	ÉTICA	1,065	,014	78,219	***	par_6
p16_p16_4	<---	ÉTICA	1,000				
p17_p17_4	<---	ECONOMICA	1,000				
p17_p17_8	<---	ECONOMICA	1,268	,023	54,373	***	par_7
p17_p17_7	<---	ECONOMICA	1,357	,024	56,582	***	par_8
p19_p19_10	<---	AMBIENTAL	1,059	,015	70,134	***	par_9
p19_p19_9	<---	AMBIENTAL	1,121	,014	78,630	***	par_10
p19_p19_7	<---	AMBIENTAL	1,126	,015	76,706	***	par_11
p19_p19_6	<---	AMBIENTAL	1,167	,015	79,760	***	par_12
p19_p19_5	<---	AMBIENTAL	1,180	,015	80,232	***	par_13
p19_p19_3	<---	AMBIENTAL	1,071	,014	77,325	***	par_14
p19_p19_2	<---	AMBIENTAL	1,000				
p18_p18_3	<---	FILANTROPICA	1,000				
p18_p18_4	<---	FILANTROPICA	,946	,012	79,853	***	par_15
p18_p18_7	<---	FILANTROPICA	,891	,014	65,160	***	par_16
p21b_p21b_1	<---	STAKAHOLDERS	1,000				
p21b_p21b_4	<---	STAKAHOLDERS	,974	,022	44,856	***	par_17
p21b_p21b_5	<---	STAKAHOLDERS	1,028	,024	43,491	***	par_18

Cuando "p" incluye tres asteriscos el test indica que la significatividad es menor que 0.001

Fuente: elaboración propia

Así mismo, en la tabla 122 se recogen las cargas factoriales y se puede comprobar como logran valores positivos, entre 0,598 y 0,873.

Tabla 122: Cargas de regresión estandarizadas

			Estimate
STAKAHOLDERS	<---	rse	,598
AMBIENTAL	<---	rse	,767
FILANTROPICA	<---	rse	,693
ÉTICA	<---	rse	,855
ECONOMICA	<---	rse	,673
LEGAL	<---	rse	,645
p15_p15_3	<---	LEGAL	,754
p15_p15_2	<---	LEGAL	,837
p15_p15_1	<---	LEGAL	,817
p16_p16_6	<---	ÉTICA	,873
p16_p16_8	<---	ÉTICA	,666
p16_p16_7	<---	ÉTICA	,846
p16_p16_5	<---	ÉTICA	,824
p16_p16_4	<---	ÉTICA	,706
p17_p17_4	<---	ECONOMICA	,602
p17_p17_8	<---	ECONOMICA	,768
p17_p17_7	<---	ECONOMICA	,823
p19_p19_10	<---	AMBIENTAL	,726
p19_p19_9	<---	AMBIENTAL	,819
p19_p19_7	<---	AMBIENTAL	,797
p19_p19_6	<---	AMBIENTAL	,837
p19_p19_5	<---	AMBIENTAL	,835
p19_p19_3	<---	AMBIENTAL	,788
p19_p19_2	<---	AMBIENTAL	,709
p18_p18_3	<---	FILANTROPICA	,841
p18_p18_4	<---	FILANTROPICA	,805
p18_p18_7	<---	FILANTROPICA	,648
p21b_p21b_1	<---	STAKAHOLDERS	,708
p21b_p21b_4	<---	STAKAHOLDERS	,649
p21b_p21b_5	<---	STAKAHOLDERS	,627

Fuente: elaboración propia

Respecto a la comprobación de la fiabilidad de cada uno de los indicadores, así como sobre la fiabilidad compuesta de cada constructo, el programa Amos mide la bondad de la consistencia interna de todos estos indicadores a través de la salida del programa "correlaciones múltiples al cuadrado" que se recogen en la tabla 123. El valor que se considera aceptable ha de estar próximo a 0,5, aunque no es un valor rígido (Lévy, 2006). Como puede observarse en la tabla 123, los resultados obtenidos son aceptables en la mayoría de casos.

Tabla 123: Correlaciones múltiples al cuadrado

	Estimate
STAKAHOLDERS	,358
FILANTROPICA	,480
AMBIENTAL	,589
ECONOMICA	,453
ÉTICA	,732
LEGAL	,416
p21b_p21b_5	,393
p21b_p21b_4	,421
p21b_p21b_1	,502
p18_p18_7	,420
p18_p18_4	,649
p18_p18_3	,707
p19_p19_2	,503
p19_p19_3	,621
p19_p19_5	,697
p19_p19_6	,700
p19_p19_7	,635
p19_p19_9	,670
p19_p19_10	,527
p17_p17_7	,677
p17_p17_8	,590
p17_p17_4	,363
p16_p16_4	,499
p16_p16_5	,679
p16_p16_7	,716
p16_p16_8	,443
p16_p16_6	,763
p15_p15_1	,667
p15_p15_2	,700
p15_p15_3	,568

Fuente: Elaboración propia

V.4.5.3 Diagnóstico de la bondad del ajuste del modelo

Como puede observarse en la tabla 124, el modelo ofrece unos valores de ajuste óptimos en cada una de las diferentes medidas, superando los valores recomendados.

Tabla 124: Resumen de indicadores de validación del modelo

Medida	Indicador	Valores AFC segundo orden	Valor recomendado
Medidas del Ajuste Global	Índice de Bondad de Ajuste (GFI)	,938	Próximo a 0,9
	Error de Aproximación Cuadrático Medio (RMSEA)	,055	< 0,08 Mejor más cercano a 0
Medidas del Ajuste Relativo	Índice Ajustado de Bondad de Ajuste (AGFI)	,924	>0,9
	Índices Tucker-Lewis (TLI) / NNFI	,944	>0,9
	Índice del Ajuste Normal (NFI)	,943	>0,9
	Índice de Ajuste Incremental (IFI)	,944	>0,9
	Índice de Ajuste Comparado (CFI)	,944	>0,9
Medidas de Ajuste de Parsimonia	Índice de Ajuste Normado de Parsimonia (PNFI)	,840	No existen. Comparación de modelos
	Índices de Bondad de Ajuste de Parsimonia (PGFI)	,769	Cercano a 1
	Ratio de Parsimonia (PRATIO)	,891	No existen. Comparación de modelos

Fuente: elaboración propia

V.4.6 Análisis de la validez de la escala

Una vez efectuado el AFC, se procede a la realización de las pruebas necesarias para comprobar la validez de la escala resultante. Esta fase se realiza para garantizar que la escala mide realmente la variable latente que se pretende medir. Sarabia y Sánchez (1999) citan la definición de Bohrnstedt (1976) que sobre este concepto: "validez es el grado en que un instrumento mide el concepto bajo estudio". En este apartado se analizan la validez de contenido, la validez convergente y la validez discriminante de la escala.

V.4.6.1 Validez del contenido:

La validez de contenido define el nivel de eficacia en que una medida recoge los diferentes aspectos del fenómeno estudiado (Alderete, 2000; Churchill, 1999; DeVellis, 1991 y 2003; Malhotra y Birks, 2007; Miquel et al., 1997; Sánchez y Sarabia, 1999). Este tipologia de validez es de carácter subjetivo (Malhotra y Birks, 2007; Miquel et al., 1997) y resulta difícil asegurarla inicialmente, dado que la coherencia que el constructo posea con el marco conceptual del que se deriva (Bigné, 1999) será otorgada por la teoría, la correcta revisión de la literatura y el juicio de expertos (Churchill, 1999; Sánchez y Sarabia, 1999; Vila et al., 2000).

Por tanto, esta validez ha sido contrastada de manera positiva en el apartado V.2.4 principalmente.

V.4.6.2 Validez convergente

La escala disfruta de validez convergente si los ítems de las diferentes escalas que la configuran están significativa y fuertemente correlacionados entre sí (Aaker et al., 2001; Bigné, 1999; Churchill, 1979; Malhotra y Birks, 2007; Miquel et al., 1997; Sánchez y Sarabia, 1999; Vila et al., 2000), es decir, cuando éstos provocan una correlación alta y positiva con otras medidas que han sido diseñadas para medir el mismo concepto (Churchill, 1979; Malhotra y Birks, 2007; Sánchez y Sarabia, 1999).

Entre los argumentos para comprobar la validez convergente de una escala de medida se pueden utilizar: a) la bondad de ajuste del modelo de medida, b) el test de los multiplicadores de Lagrange, c) la significatividad y dirección de las cargas factoriales de los ítems, y d) los promedios de las cargas estandarizadas sobre cada factor.

Respecto a la bondad de ajuste del modelo (a), ésta ya sido validada en el apartado V.4.5, y respecto la significatividad de las cargas (c) y los promedios de las mismas (d), también han sido validadas en el mismo apartado.

Las cargas factoriales del conjunto de los ítems deben ser significativas y positivas respecto al factor al que están relacionadas (Churchill, 1979; Sánchez y Sarabia, 1999; Vila et al., 2000; Uriel y Aldás, 2000), y por último, el cuarto criterio válido para la confirmación de la validez convergente es que los promedios de las cargas estandarizadas sobre cada factor sean elevados; algunos investigadores establecen 0,7 como un punto de corte adecuado (Hair et al., 1998; Vila et al., 2000) mientras que otros, con una postura menos exigente, proponen como válidos

valores superiores a 0,5, ya que indican un buen indicio de validez convergente (Cadogan et al., 1999; García de los Salmones et al., 2005; Fornell y Larcker, 1981; Steenkamp y van Trijp, 1991).

Por tanto sólo queda efectuar el test de los multiplicadores de Lagrange que se recoge en el anexo VIII.7 (véase tabla 153) y que ofrece resultados correctos. La finalidad de esta prueba es comprobar que no es posible asociar las variables a un factor distinto al que cargan (Uriel y Aldás, 2005).

Por tanto, la interpretación conjunta (Bentler, 1985 y 2005) de los criterios expuestos anteriormente posibilita la confirmación de la validez convergente de la escala desarrollada.

V.4.6.3 Validez discriminante

Cuando los instrumentos diseñados para medir un constructo no miden constructos diferentes, se puede afirmar que la escala tiene validez discriminante (Aaker et al., 2001; Bigné, 1999; Malhotra y Birks, 2007; Miquel et al., 1997; Sánchez y Sarabia, 1999; Vila et al., 2000). Por tanto, la validez discriminante se afirma si se puede confirmar que las correlaciones entre la medida de interés y otras medidas que supuestamente no miden el mismo concepto son bajas (Churchill, 1979; Heeler y Ray, 1972; Sánchez y Sarabia, 1999; Vila et al., 2000). Existen diferentes métodos para comprobar la validez discriminante (Sánchez y Sarabia, 1999): 1) de la diferencia entre las χ^2 (chi cuadrado), 2) del intervalo de confianza y 3) de la varianza extraída.; siendo los más comunes el segundo y el tercero, que son suficientes para realizar esta comprobación.

V.4.6.3.1 Test del intervalo de confianza

Para analizar el intervalo de confianza, Anderson y Gerbing (1988) proponen calcular el intervalo de confianza de +/- 2 errores estándar entre la correlación entre los factores, y se define si el intervalo resultante incluye al 1.0. Si esto no ocurre, se confirma la validez discriminante.

En la tabla 152 recogida en el anexo VIII.6 se muestran los intervalos de confianza calculados para cada uno de los pares de factores que configuran la escala. Como se puede comprobar, ninguno de los intervalos comprende la unidad; por tanto, con esta medida, también se confirma la validez discriminante de la escala desarrollada de acuerdo a este criterio.

V.4.6.3.2 Test de la varianza extraída (AVE)

El test de la varianza extraída (Fornell y Larcker, 1981; Netemeyer, Johnston y Burton, 1990) se realiza comparando el AVE de cada uno de los factores estudiados con el cuadrado de las correlaciones de cada par de factores latentes; la validez discriminante se confirma si los AVE de los factores implicados en un factor latente son mayores que el cuadrado de la correlación de esta variable latente con otra (Fornell y Larcker, 1981; Vila et al., 2000).

En la tabla 125 se muestran tanto los cuadrados de las correlaciones entre los factores latentes como los AVE de los mismos (en la diagonal); se puede comprobar que los resultados logrados con esta prueba también confirman la validez discriminante para todas las correlaciones entre las dimensiones de la escala, dado que en todos los casos los cuadrados de las correlaciones entre pares de factores (a) son menores a las medias de las varianzas extraídas de las variables observadas implicadas de cada constructo (b).

Tabla 125: Test de varianza extraída

	Legal	Ética	Económica	Ambiental	Filantrópica	Stakeholders
	0.65 (b)					
Ética	0.34 (a)	**0.62**				
Económica	0.28	0,33	**0.54**			
Ambiental	0.18	0,40	0,27	**0.62**		
Filantrópica	0.13	0,34	0,14	0,46	***0.59***	
Stakeholders	0.22	0,30	0,19	0,15	0,11	***0.44***

Fuente: elaboración propia

Así mismo, se puede comprobar que en todos los casos (excepto en la dimensión stakeholders), el AVE es superior a 0,5 (Hair, 1995), lo cual indica que el constructo explica más de la mitad de la varianza de todos los indicadores que lo componen. Aspecto positivo que demuestra la solvencia del modelo.

Como conclusión final, los resultados positivos de las dos pruebas de validez discriminante llevadas a cabo, permiten confirmar la validez discriminante de la escala desarrollada.

V.4.6.4 Validez nomológica

La última fase para la afirmación de la validez de una escala de medida es la comprobación de su validez nomológica (DeVellis, 1991 y 2003; Vila et al., 2000). Ésta se define como el grado en el que la escala se correlaciona, según el modelo teórico previsto, con las medidas de conceptos diferentes pero teóricamente relacionados (Bigné, 1999; Churchill, 1979 y 1999; Malhotra y Birks, 2007; Sánchez y Sarabia, 1999; Vila et al., 2000).

El cálculo de esta validez se puede realizar mediante el análisis de correlaciones bivariadas (Rentz, Shepherd, Tashchian, Dabholkar, Ladd, 2002; Shimp y Sharma, 1987), analizándose los coeficientes de correlación entre los valores de las respuestas que componen cada dimensión del modelo; en todos los casos las correlaciones son positivas y significativas para un nivel de $p<0,01$, por tanto la validez nomológica de la escala en desarrollo se confirma.

De esta manera, a partir de los resultados obtenidos y del ajuste del modelo de medida en su conjunto, y confirmadas sus distintos tipos de validez (de contenido, convergente, discriminante y nomológica), se logra uno de los objetivos principales de esta tesis: desarrollar y validar una escala para la medición de las percepciones de los consumidores hoteleros basada en las dimensiones de la responsabilidad social empresarial desde una perspectiva multidimensional.

En la tabla 126 se recogen los ítems que configuran la escala final validada.

Tabla 126: Listado definitivo de ítems de la escala de RSE

Dimensión	Etiqueta	Ítem	Literal
Legal	p15_p15_1	1LLEY	Siempre respeta las normas establecidas en la ley en cuanto al desempeño de sus actividades
	p15_p15_2	2LEMP	Se asegura de que sus empleados actúen dentro los estándares definidos por la ley
	p15_p15_1	3LOBL	Se asegura de cumplir sus obligaciones contractuales
Ética	p16_p16_4	4EVIT	Se niega a operar en lugares donde se violan los derechos humanos
	p16_p16_5	5ETRT	Proporciona un trato justo a los empleados (sin discriminación y abuso, independientemente de su sexo, raza, origen o religión)
	p16_p16_6	6EPOL	Defiende el cumplimiento de los derechos humanos
	p16_p16_7	7ECUM	Respeta los derechos humanos de las personas contratadas en el extranjero
	p16_p16_8	8ERES	Implanta políticas de apoyo a la conciliación de la vida familiar y la profesional
Económica	p17_p17_7	4CPRO	Ofrece productos de mayor calidad
	p17_p17_8	8ERLC	Buscan dar soluciones de forma ágil y resolver diligentemente las reclamaciones
	p17_p17_4	7CEXL	Ofrece una excelente atención al cliente
Ambiental	p19_p19_2	2ALEY	Protege el medio ambiente en mayor medida que lo que exige la ley
	p19_p19_3	3APRO	Tienen programas de reciclaje e intentan minimizar los impactos medioambientales adversos
	p19_p19_5	5AREN	Utiliza energías renovables en su proceso de producción compatibles con el medio ambiente
	p19_p19_6	6AAHO	Disponen de programas de ahorro energético
	p19_p19_7	7AREC	Reduce el consumo de recursos naturales
	p19_p19_9	9ACON	Posee programas de reducción de la contaminación
	p19_p19_10	0AIMD	Realiza inversiones en I+D+I para hacer el proceso productivo más compatible con el medioambiente
Filantrópica	p18_p18_3	3FBIE	Se preocupa de mejorar el bienestar general de la sociedad
	p18_p18_4	4FCOM	Está comprometido con la mejora del bienestar de las comunidades en las que opera
	p18_p18_7	7FHAM	Aporta recursos para incrementar la conciencia sobre los problemas sociales tales como el hambre y la violencia doméstica
Stakeholders	p21b_p21b_1	1TRAB	Trabajadores de la empresa
	p21b_p21b_4	4CLIE	Clientes de la empresa
	p21b_p21b_5	5PROE	Proveedores de la empresa

Fuente: elaboración propia

V.4.7 Modelo de análisis causal

Con la finalidad de responder a las hipótesis planteadas, en este apartado se aborda la relación entre las dimensiones de la escala de RSE propuesta en esta investigación y su impacto en la respuesta de los turistas; para ello se emplea un modelo de ecuaciones estructurales.

Un modelo de ecuaciones estructurales (Structural Equation Modeling, SEM) es una técnica de análisis estadístico multivariante que tiene como objetivo fundamental comprobar si un modelo teórico concreto es válido. Se efectúa después de la realización del AFC, como segunda etapa del análisis multivariante. Se trata de una técnica que combina tanto la regresión múltiple como el análisis factorial (Cupani, 2012).

Las investigaciones de carácter empírico tienen entre sus objetivos el descubrimiento de relaciones causales entre las variables que son objeto de estudio. Ello es posible cuando se puede trabajar con conceptos experimentalmente controlables, tales como fenómenos físicos. No obstante, sobre las variables que se analizan en las ciencias sociales y del comportamiento no es posible realizar un control. La solución a esta problemática es aplicar otro tipo de análisis metodológico, como son los modelos de ecuaciones estructurales. Por ello, la principal aportación del SEM es que permite a los investigadores evaluar o testear modelos teóricos, convirtiéndose en una de los instrumentos más potentes para el análisis de relaciones causales sobre datos no experimentales cuando estas relaciones son de tipo lineal (Kerlinger, y Lee, 2002).

Frecuentemente, las ciencias sociales analizan conceptos que no son físicos, sino abstractos, denominados constructos, cuya medición debe realizarse de forma indirecta utilizando indicadores. Los modelos de ecuaciones estructurales son un instrumento muy útil para el análisis de relaciones causales de tipo lineal sobre estos conceptos. A pesar de que estos modelos no pueden probar la causalidad, sí que ayudan al investigador en la toma de decisiones, pudiendo rechazar aquellas hipótesis causales que se contradigan con los datos; es decir, con la estructura de covarianzas o correlaciones subyacente entre las variables del estudio.

En este sentido, el investigador, a partir de la revisión teórica realiza, propone un modelo que represente de manera fácil la realidad subyacente en las variables latentes, especificando las relaciones que existen entre ellas. La hipótesis de partida de este tipo de modelos diseñados por el investigador es que reproducen de manera exacta la estructura de varianzas y covarianzas de las variables objeto de estudio; sin embargo, estos modelos no corroboran ni contradicen la existencia de causalidad. Para la estimación y contrastación de estos modelos se pueden utilizar distintos programas informáticos, como AMOS, utilizado en esta investigación.

El modelo estructural proporciona información sobre como el modelo teórico predice las relaciones entre los constructos planteados como hipótesis, midiendo la importancia y magnitud de las relaciones entre los constructos participantes (Ifinedo, 2007). Este instrumento permite representar el efecto causa entre las variables del modelo, previa definición por parte del investigador del tipo y la dirección de la relaciones que se esperan obtener entre las variables que configuran el modelo.

La modelización según ecuaciones estructurales sigue una metodología que donde se realizan las siguientes etapas: especificación, identificación, estimación de parámetros, evaluación del ajuste, reespecificación del modelo e interpretación de resultados. En los próximos apartados se abordan estas etapas (Cupani, 2012).

V.4.7.1 Especificación e identificación del modelo de medida

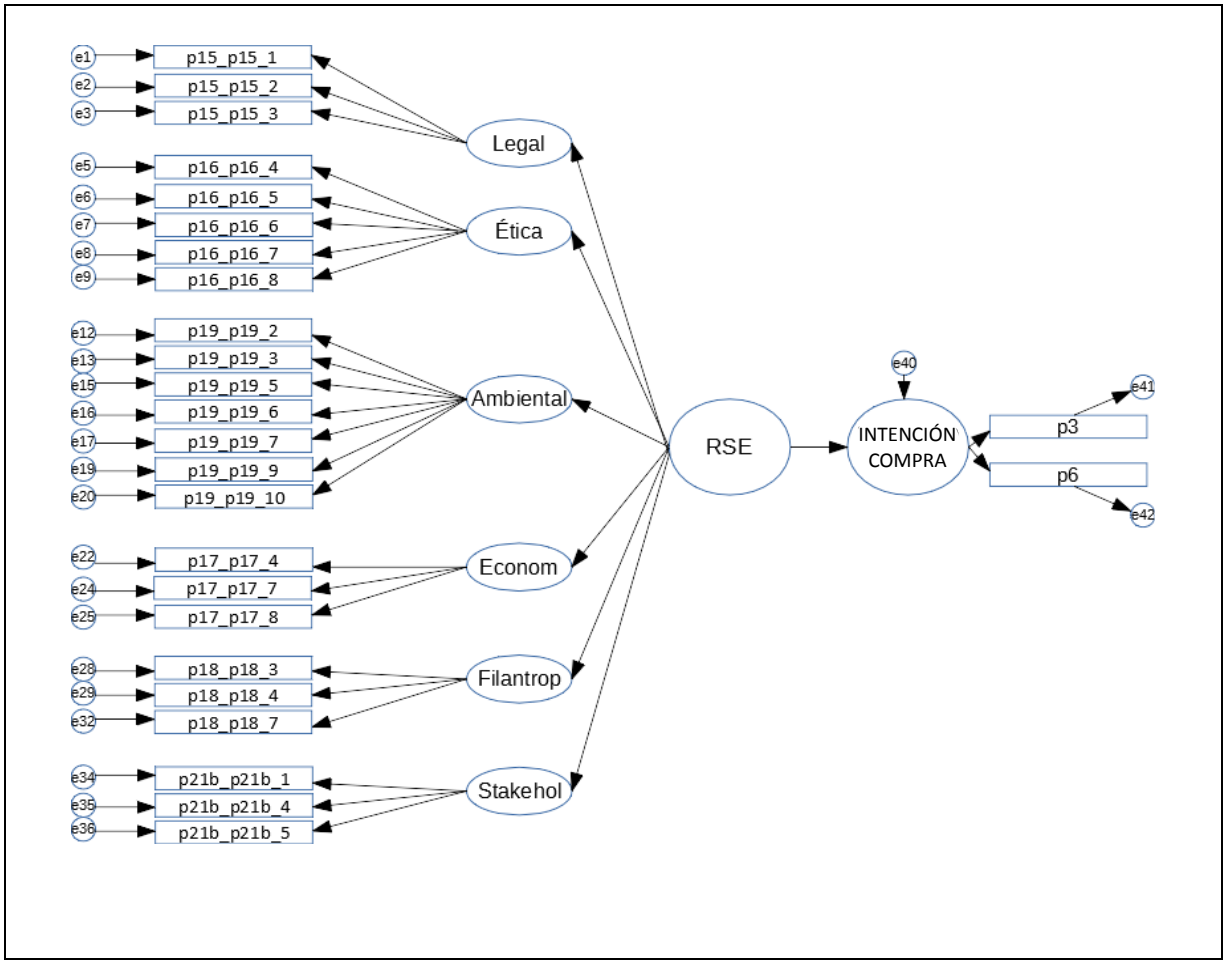
La especificación es el ejercicio de definir formalmente el modelo, que básicamente es una explicación teórica admisible de por qué las variables están o no relacionadas. En este momento, y con la finalidad de dar respuesta a los objetivos planteados, se enriquece el modelo con nuevas variables que permitan relacionar la RSE con el comportamiento de compra del consumidor.

Por ello se introduce este efecto en el modelo estructural, que se analiza a través de la variable latente denominada "Intención de compra futura" que contempla información relativa de los dos siguientes indicadores: (1) En primer lugar, el impacto en la actitud del consumidor hacia las empresas por el desarrollo de políticas y acciones de RSE (ítem p3). Para esta cuestión se han considerado los trabajos relativos a la actitud hacia la marca o empresa identificadas en la literatura (Mitchell & Olson, 1981; Putrevu & Lord, 1994) que contemplan la información sobre la disposición de ánimo sobre la empresa manifestada de alguna manera por el consumidor, como es la predisposición a seleccionar un establecimiento concreto (Dopico, 2014); (2) En segundo lugar, el impacto de la RSE en la intención de compra futura de productos y servicios a empresas socialmente responsables (ítem p6), de acuerdo con los trabajos previos de Dopico (2014), de Bruner, Hensel & James, (2005) y Chandon, Morwitz & Reinartz, (2005).

El modelo (véase ilustración 37) se encuentra sobre-identificado (incluye más ecuaciones que incógnitas), por lo que éste cumple el requisito necesario para estar identificado. Se trata de un modelo de carácter recursivo, dado que no existe ninguna relación entre los residuos resultantes.

A partir del diseño del modelo planteado, el software Amos calcula las ecuaciones necesarias que especifican el modelo: (1) las ecuaciones que relacionan cada variable observable con las variables latentes; (2) las ecuaciones que relacionan las variables latentes entre sí con una relación causal; (3) las relaciones entre las covarianzas de las diferentes variables latentes.

Ilustración 37: Modelo causal propuesto



Fuente: elaboración propia

V.4.7.2 Análisis exploratorio de los datos

En primer lugar se describe el contenido inicial de la matriz de los datos originales, procediéndose al análisis descriptivo de los datos de la encuesta y seguidamente se comprueba la validez del modelo teórico global propuesto.

En anexo VIII. 4 se presentan los principales índices descriptivos para cada una de las variables de medida.

Respecto a la comprobación de la normalidad univariada y multivariante de la muestra, y de acuerdo con los parámetros que indican su validez recogidos en el apartado del AFC, se puede observar que existe normalidad univariada de los datos, es decir, se puede observar que todas las variables tienen un valor de asimetría menor que 2 y los valores de curtosis son menores que 7.

Continuando con el análisis descriptivo, se estudian las relaciones de correlación de los datos que se establecen entre las variables observadas comprobándose que existe una estructura de correlación entre dichas variables. De manera más concreta, se observa que las correlaciones más altas corresponden a los grupos de variables que constituyen las dimensiones de la RSE ya estudiadas en el AFC. Ello valida el diseño de un modelo de ecuaciones estructurales.

Respecto a la fiabilidad de los datos, se analiza el estadístico Alpha de Cronbach (véase tabla 134) donde se puede comprobar que los valores obtenidos son muy positivos, lo cual muestra la alta consistencia interna de los datos.

V.4.7.3 Estimación de los parámetros del modelo de relaciones

Para estimar el modelo de ecuaciones estructurales se ha utilizado el programa AMOS en su versión 18.

Esta fase se realiza a través del método de máxima verosimilitud (MV), donde se estiman los datos de la muestra y los parámetros que construyan la matriz de varianzas-covarianzas y la realización de las ecuaciones estructurales que permitan el ajuste correcto del modelo. En este momento es crucial la comprobación en esta matriz de la no existencia de varianzas negativas o correlaciones fuera del rango estadístico. Aspecto que no se ocurre en el presente estudio. A partir de este momento se inicía la validación del modelo propuesto.

Respecto al cálculo de la significación estadística de cada carga obtenida entre el indicador y la variable latente, en la tabla 127 aparecen los parámetros no estandarizados y sus errores típicos de estimación (S.E.) que nos permiten ver si los parámetros son significativamente distintos de 0. En este caso, todos los pesos son estadísticamente significativos con un nivel de confianza del 95 % puesto que, en todos los casos, C.R. > 1.96 (ratio del coeficiente que representa la cantidad de errores típicos, similar a la t de student) (Lévy, 2006).

Así mismo, y como medida complementaria, cuando el valor p incluye tres asteriscos el test indica que la significatividad es menor que 0.001 y se puede considerar como máxima significatividad de la variable.

Respecto a los resultados entre las diferentes dimensiones del modelo con la variable *RSE* (variable endógena), y de ésta con la variable *Intención de compra*, la tabla 128 muestra como en todos los casos se establecen los parámetros mínimos requeridos para otorgar la significalidad exigida.

Tabla 127: Cargas de regresión

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
p15_p15_3	<---	LEGAL	,884	,012	76,589	***	par_1
p15_p15_2	<---	LEGAL	,954	,011	85,191	***	par_2
p15_p15_1	<---	LEGAL	1,000				
p16_p16_6	<---	ÉTICA	1,184	,014	82,546	***	par_3
p16_p16_8	<---	ÉTICA	,950	,015	63,527	***	par_4
p16_p16_7	<---	ÉTICA	1,160	,014	80,024	***	par_5
p16_p16_5	<---	ÉTICA	1,061	,014	78,214	***	par_6
p16_p16_4	<---	ÉTICA	1,000				
p17_p17_4	<---	ECONOMICA	1,000				
p17_p17_8	<---	ECONOMICA	1,263	,023	54,411	***	par_7
p17_p17_7	<---	ECONOMICA	1,357	,024	56,546	***	par_8
p19_p19_10	<---	AMBIENTAL	1,060	,015	70,275	***	par_9
p19_p19_9	<---	AMBIENTAL	1,120	,014	78,742	***	par_10
p19_p19_7	<---	AMBIENTAL	1,125	,015	76,800	***	par_11
p19_p19_6	<---	AMBIENTAL	1,165	,015	79,828	***	par_12
p19_p19_5	<---	AMBIENTAL	1,179	,015	80,320	***	par_13
p19_p19_3	<---	AMBIENTAL	1,070	,014	77,407	***	par_14
p19_p19_2	<---	AMBIENTAL	1,000				
p18_p18_3	<---	FILANTROPICA	1,000				
p18_p18_4	<---	FILANTROPICA	,950	,012	80,631	***	par_15
p18_p18_7	<---	FILANTROPICA	,894	,014	65,391	***	par_16
p21b_p21b_1	<---	STAKAHOLDERS	1,000				
p21b_p21b_4	<---	STAKAHOLDERS	,974	,022	44,531	***	par_17
p21b_p21b_5	<---	STAKAHOLDERS	1,031	,024	43,172	***	par_18
p3	<---	INTENCIÓN COMPRA	1,000				
p6	<---	INTENCIÓN COMPRA	,924	,029	31,396	***	par_24

Cuando "p" incluye tres asteriscos el test indica que la significatividad es menor que 0.001

Fuente: elaboración propia

Tabla 128: Cargas de regresión entre variables latentes

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Stakaholders	<---	RSE	,991	,032	31,342	***	par_19
Ambiental	<---	RSE	1,528	,039	39,178	***	par_20
Filantropica	<---	RSE	1,637	,042	38,943	***	par_21
Ética	<---	RSE	1,549	,039	40,116	***	par_22
Economica	<---	RSE	1,000				
Legal	<---	RSE	1,396	,037	37,714	***	par_23
Intención compra	<---	RSE	1,180	,041	28,717	***	par_25

Cuando "p" incluye tres asteriscos el test indica que la significatividad es menor que 0.001

Fuente: elaboración propia

Las covarianzas entres las variables latentes dimensiones oscilan entre 0,991 (correlación entre la dimensión stakeholders y la RSE) y 1,637 (correlación entre la dimensión filantrópica y la RSE), siendo todas significativas ya que ofrecen valores de CR y p adecuados como puede leerse en la tabla 128 (valores no estandarizados).

En la tabla 128 se muestran los mismos pesos para la solución estandarizada, que son los pesos factoriales de las variables del modelo. Como puede observarse todas alcanzan los mínimos exigidos con valores muy aceptables.

Tabla 129: Cargas de regresión estandarizadas

Etiqueta		Variable	Estimate	Etiqueta		Variable	Estimate
p15_p15_3	<---	LEGAL	,753	p19_p19_7	<---	AMBIENTAL	,797
p15_p15_2	<---	LEGAL	,837	p19_p19_6	<---	AMBIENTAL	,836
p15_p15_1	<---	LEGAL	,817	p19_p19_5	<---	AMBIENTAL	,835
p16_p16_6	<---	ÉTICA	,874	p19_p19_3	<---	AMBIENTAL	,788
p16_p16_8	<---	ÉTICA	,664	p19_p19_2	<---	AMBIENTAL	,710
p16_p16_7	<---	ÉTICA	,847	p18_p18_3	<---	FILANTROPICA	,839

Etiqueta		Variable	Estimate	Etiqueta		Variable	Estimate
p16_p16_5	<---	ÉTICA	,822	p18_p18_4	<---	FILANTROPICA	,807
p16_p16_4	<---	ÉTICA	,707	p18_p18_7	<---	FILANTROPICA	,649
p17_p17_4	<---	ECONOMICA	,603	p21b_p21b_1	<---	STAKAHOLDERS	,707
p17_p17_8	<---	ECONOMICA	,766	p21b_p21b_4	<---	STAKAHOLDERS	,648
p17_p17_7	<---	ECONOMICA	,824	p21b_p21b_5	<---	STAKAHOLDERS	,628
p19_p19_10	<---	AMBIENTAL	,727	p3	<---	Intención compra	,744
p19_p19_9	<---	AMBIENTAL	,819	p6	<---	Intención compra	,657

Fuente: elaboración propia

Tabla 130: Cargas de regresión estandarizadas

Variable latente endógena		Variable latente exógena	Estimate
STAKAHOLDERS	<---	RSE	,583
AMBIENTAL	<---	RSE	,788
FILANTROPICA	<---	RSE	,714
ÉTICA	<---	RSE	,838
ECONOMICA	<---	RSE	,667
LEGAL	<---	RSE	,633
INTENCIÓN COMPRA	<---	RSE	,495

Fuente: elaboración propia

El siguiente paso, una vez comprobada la significación de las cargas, es comprobar la fiabilidad de cada uno de los indicadores así como la fiabilidad compuesta de cada constructo. Estos indicadores han de poseer una gran consistencia interna, que indica su validez para medir el concepto a estudiar. El programa Amos mide la bondad de la consistencia interna de todos estos

indicadores a través de la salida del programa "correlaciones múltiples al cuadrado" (que muestra el grado en cada una de las variables observables es un indicador de la variable latente respectiva) que se recogen en la tabla 131. El valor que se considera aceptable ha de alcanzar un mínimo de 0,5 en trabajos de Economía, aunque no es un valor rígido. Efectivamente, en investigaciones de Ciencias Sociales se aceptan valores más bajos (Lévy, 2006). Como puede observarse en la tabla 129 y 130, los resultados obtenidos son correctos, excepto en la variable *Intención de compra* que alcanza un valor pobre en relación al resto de constructos, aunque significativo.

Tabla 131: Correlaciones múltiples al cuadrado variables osbservables

Etiqueta	Estimate	Etiqueta	Estimate
p21b_p21b_5	,395	p17_p17_7	,680
p21b_p21b_4	,420	p17_p17_8	,587
p21b_p21b_1	,500	p17_p17_4	,364
p18_p18_7	,421	p16_p16_4	,500
p18_p18_4	,651	p16_p16_5	,676
p18_p18_3	,704	p16_p16_7	,717
p19_p19_2	,503	p16_p16_8	,442
p19_p19_3	,621	p16_p16_6	,764
p19_p19_5	,697	p15_p15_1	,667
p19_p19_6	,699	p15_p15_2	,701
p19_p19_7	,635	p15_p15_3	,567
p19_p19_9	,671	p17_p17_7	,680
p19_p19_10	,528	p17_p17_8	,587
p17_p17_4	,364	p6	,432
p3	,554		

Fuente: elaboración propia

Tabla 132: Correlaciones múltiples al cuadrado (R2) variables latentes

	Estimate
Intención compra	,245
Stakaholders	,340
Filantropica	,510
Ambiental	,621
Economica	,445
Ética	,702
Legal	,401

V.4.7.4 Dignóstico de la bondad de ajuste

Esta fase es una de las más importantes de la modelización de ecuaciones estructurales dado que proporciona la información necesaria para determinar si el modelo es o no válido para los objetivos planteados. Para ello, se emplean diferentes índices, globales e individuales, que permiten aceptar o rechazar el modelo.

V.4.7.4.1 Medidas de ajuste global

Tal como se explicó en el apartado de realización del AFC, estas medidas se aplican para identificar el nivel en el que el modelo predice de manera satisfactoria, en base el análisis de la matriz de varianzas-covarianzas poblacional. Destacan las siguientes medidas: los índices de ajuste absoluto Goodness of Fit Index (GFI) y Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) de Jöreskog y Sörbom (1989) y finalmente los índices basados en los residuos, entre los que destacan el Root Mean Squared Residual (RMR), el Standarized Root Mean Squared Residual (SRMR) y el Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA).

El indicador de residuos estandarizados medios (RMR) obtiene un valor de 0,24, situándose por debajo del valor 0,5 que es considerado correcto, y que indica que las covarianzas han quedado bien explicadas. El estadístico relativo al error de aproximación cuadrático medio (RMSEA), con un valor de ,053 también cumple con los parámetros exigidos (< 0,08).

El índice de ajuste absoluto Goodness of Fit Index (GFI) obtiene un valor de ,935, cercano a 0,9 que el parametro requerido, con lo cual también se le otorga la validez necesaria.

V.4.7.4.2 Medidas de ajuste relativo

Estas medidas se caracterizan por basarse en una comparativa entre el modelo analizado y un modelo de referencia aceptado que se califica como modelo nulo, en el cual no se define ninguna relación entre las variables. Entre estas medidas destacan: los índices comparativos de ajuste, entre los que se encuentran los índices Normed Fit Index (NFI) y Nonnormed Fit Index (NNFI) de Bentler y Bonett (1980), el Comparative Fit Index (CFI) de Bentler (1990), y por último, el Incremental Fit Index (IFI) propuesto por Bollen (1989).

En la tabla 133 se recogen los valores obtenidos tanto en los índices de carácter global como incrementales, mostrándose que el modelo cumple todas las medidas de bondad de ajuste según las principales medidas Lévy (2005).

Tabla 133: Resumen de indicadores de validación del modelo causal

	Indicador	Valor modelo	Valor recomendado	Calificación			
				Baja	Media	Alta	Excelente
Medidas Absolutas del Ajuste	Valor crítico de la probabilidad de χ2	,000	<,005				x
	Índice de Bondad de Ajuste (GFI)	,935	Próximo a 0,9				x
	Error de Aproximación Cuadrático Medio (RMSEA)	,053	0,04 < > 0,08 Mejor más cercano a 0				x
Medidas del Ajuste Relativo	Índice Ajustado de Bondad de Ajuste (AGFI)	,922	>0,9				x
	Índices Tucker-Lewis (TLI) / NNFI	,939	>0,9				x
	Índice del Ajuste Normal (NFI)	,939	>0,9				x
	Índice de Ajuste Incremental (IFI)	,941	>0,9				x
	Índice de Ajuste Comparado (CFI)	,941	>0,9				x
Medidas de Ajuste de Parsimonia	Índice de Ajuste Normado de Parsimonia (PNFI)	,843	No existen. Comparación de modelos			x	
	Índices de Bondad de Ajuste de Parsimonia (PGFI)	,778	Cercano a 1			x	
	Ratio de Parsimonia (PRATIO)	,898	No existen. Comparación de modelos			x	

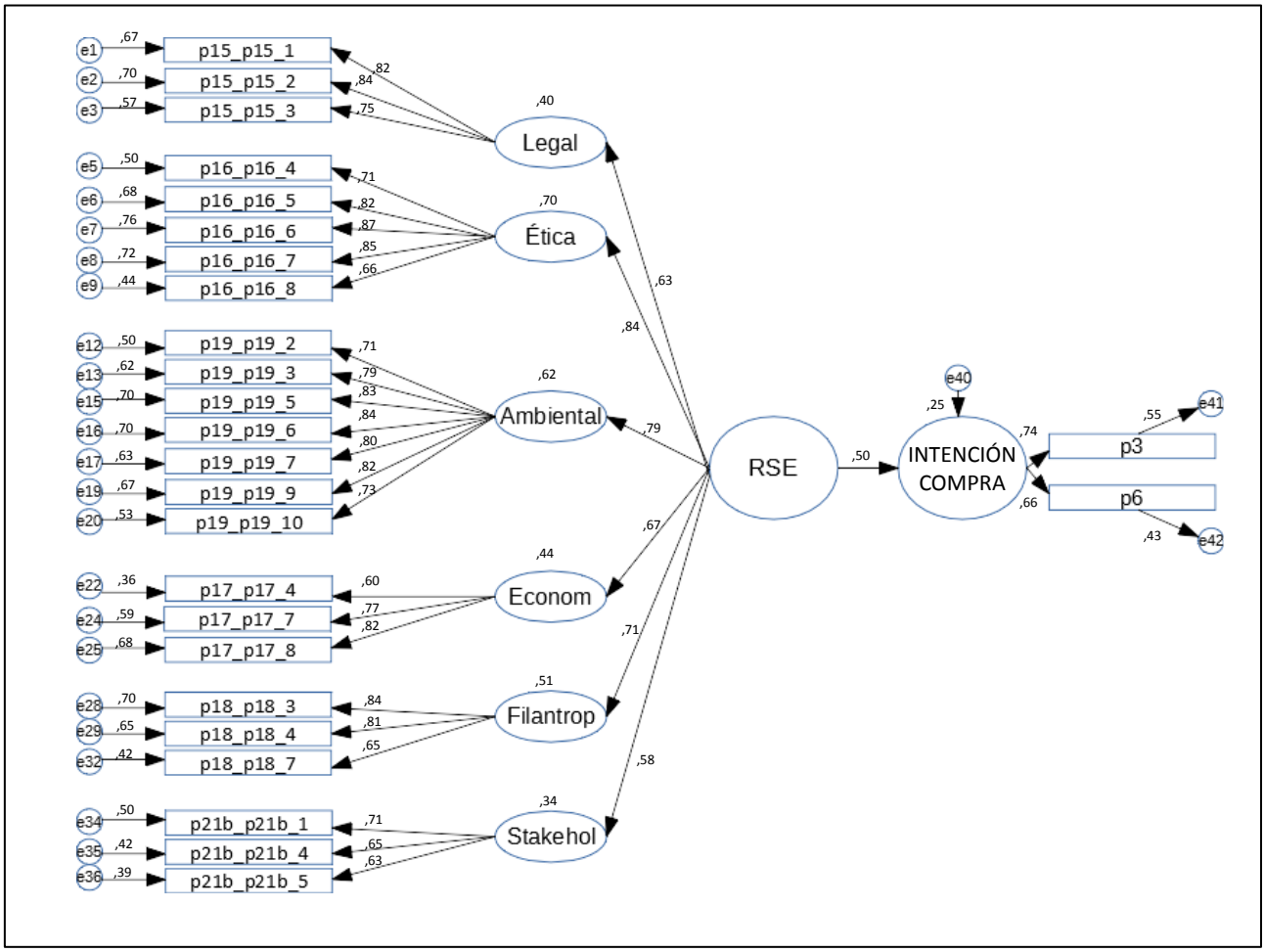
Fuente: elaboración propia

V.4.7.5 Interpretación del modelo

Tal como puede observarse en la tabla 144, el ajuste global del modelo se puede considerar muy adecuado. En la tabla 134 se recogen los principales resultados, y en la ilustración 38 se dibuja el modelo con los resultados obtenidos. Así mismo, se observa que:

- No se produce ninguna relación inversa entre las variables del modelo.
- La relación entre la variable RSE y las diferentes dimensiones logra valores muy positivos, estableciéndose las relaciones más fuertes con la dimensión ética (0.84) y la dimensión ambiental (0.79), con valores más cercanos a 1.
- La relación entre la variable RSE e Intención de compra logra un valor de 0,5 que muestra la existencia de una relación positiva, directa y sólida.
- Todas las variables observables que explican las variables latentes alcanzan valores muy positivos.

Ilustración 38: Valores del modelo estructural



Fuente: elaboración propia

Tabla 134: Resultados principales análisis estructural

Factor	Ítem	Carga factorial***	α	R2	AVE	Promedio cargas
Dimensión Legal	p15_p15_1	,754	0,843	,667	0,65	0.80
	p15_p15_2	,837		,701		
	p15_p15_3	,817		,567		
Dimensión Económica	p17_p17_7	,824	0,767	,680	0,54	0,73
	p17_p17_8	,766		,587		
	p17_p17_4	,603		,364		
Dimensión Ética	p16_p16_4	,707	0,884	,500	0,62	0,78
	p16_p16_5	,822		,676		
	p16_p16_6	,874		,764		
	p16_p16_7	,847		,717		
	p16_p16_8	,664		,442		
Dimensión Filantrópica	p18_p18_3	,839	0,797	,704	0,59	0,76
	p18_p18_4	,807		651		
	p18_p18_7	,649		,421		
Dimensión Ambiental	p19_p19_2	,710	0,919	,503	0,62	0.79
	p19_p19_3	,788		,621		
	p19_p19_5	,835		,697		
	p19_p19_6	,836		,699		
	p19_p19_7	,797		,635		
	p19_p19_9	,819		,671		
	p19_p19_10	,727		,528		
Dimensión Stakeholders	p21b_p21b_1	,707	0,700	,500	0,44	0,66
	p21b_p21b_4	,648		,420		
	p21b_p21b_5	,628		,395		
RSE	Legal	0,63	0,918	,401	0,50	0,70
	Económica	0,67		,445		
	Ética	0,84		,702		
	Filantrópica	0,71		,510		
	Ambiental	0,79		,621		
	Stakeholders	0,58		,340		
Intención de compra	P3	,744	0,756	,554	0.49	0,70
	P6	,657		,432		
RSE	Intención de compra	0,50		,245	0,25	0.50
Indicadores bondad de ajuste/ NFI: ,939; NNFI: ,939; CFI: ,941: IFI: ,941; RMSEA: 0,53 ; p<0,001						
*** p>0,001						

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar, y de acuerdo con los parámetros de referencia mencionados en los anteriores apartados, el modelo alcanza los valores críticos tanto en fiabilidad como en ajuste.

V.5 Verificación de las hipótesis de la investigación

Realizado el análisis del modelo de ecuaciones estructurales, en el presente apartado se discuten las hipótesis de estudio planteadas de acuerdo con los resultados y relaciones obtenidas.

En lo relativo a las hipótesis relacionadas con la multidimensionalidad del concepto de RSE, se deben contrastar las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1: ***Los consumidores de servicios hoteleros valoran la dimensión "económica" como parte del constructo de RSE.***

Respecto a la dimensión económica, cuestionada en algunas investigaciones como parte de la RSE (García de los Salmones et al., 2005), y avalada por otros (Maignan 2001; Maignan y Ferell, 2003) cabe destacar que en la presente investigación se confirma que esta dimensión forma parte del constructo RSE (con una carga entre RSE y la dimensión económica de 0.67). Esta aportación también se considera relevante pues puede contribuir al cierre del debate existente en torno a esta dimensión, así como apuntar cuales son sus componentes más importantes desde la perspectiva del consumidor hotelero.

Tal como aporta Alvarado (2008), el propio Carroll (1999) matiza que la dimensión económica quizás no siempre sea percibida como tal, dado que se comprende el componente económico de la RSE como aquello que la empresa hace por sí misma, y no como lo que ésta realiza para los demás. En esta investigación se muestra como los consumidores entienden precisamente que esta dimensión se desarrolla con acciones que repercuten en ellos mismos, y no en la misma empresa. Efectivamente, en este trabajo los elementos constituyentes de esta dimensión son, en primer lugar, dar soluciones de forma ágil y resolver diligentemente las reclamaciones (p_17_p17_8), con un peso del 0.82; en segundo lugar, la oferta productos de mayor calidad (p_17_p17_7), con una carga del 0.77; y finalmente, (p_17_p17_4), la oferta de una excelente atención al cliente con un peso del 0.60.

Por tanto, destaca la aportación de esta tesis, que con respaldo empírico, muestra como las acciones que repercuten en los clientes son las más relevantes para este colectivo, por encima de otras vinculadas con el propio beneficio y desempeño económico de la empresa, y el logro de un éxito económico a largo plazo.

Hipótesis 2: ***Los consumidores de servicios hoteleros valoran la dimensión "ética" como parte del constructo de RSE.***

La dimensión ética es valorada como componente de la RSE desde la visión de los consumidores hoteleros. Desde las aportaciones que realizan los diferentes indicadores de cada dimensión, destacan tres de ellos en la constitución de la dimensión ética: la defensa de los derechos humanos, con una carga factorial de 0.87 (p16_p16_6); seguido del respeto de los derechos humanos de las personas contratadas en el extranjero, con una carga factorial de 0.85 (p16_p16_7); y proporcionar un trato justo a los empleados (sin discriminación y abuso, independientemente de su sexo, raza, origen o religión), con una carga de 0.82 (p16_p16_5).

Hipótesis 3: ***Los consumidores de servicios hoteleros valoran la dimensión "legal" como parte del constructo de RSE.***

La dimensión legal también es valorada como componente de la RSE desde la visión de los consumidores hoteleros. El indicador de la dimensión legal referido al aseguramiento de que los empleados actúen dentro los estándares definidos por la ley alcanza el valor de 0,837, siendo el más destacado en este grupo, seguido del cumplimiento de las obligaciones contractuales de la organización, con un peso de 0,817.

Hipótesis 4: ***Los consumidores de servicios hoteleros valoran la dimensión "filantrópica" como parte del constructo de RSE.***

En lo relativo a la dimensión filantrópica, ésta también es valorada como componente de la RSE; destacan entre los indicadores configuradores, la preocupación por la mejorar el bienestar general de la sociedad (0,839) y el compromiso con la mejora del bienestar de las comunidades en las que la empresa opera (0,807).

Hipótesis 5: ***Los consumidores de servicios hoteleros valoran la dimensión "ambiental" como parte del constructo de RSE.***

En lo referente a la dimensión ambiental como elemento configurador de la RSE, (Berné-Manero et al., 2013, Martínez et al., 2013; Bigné et al., 2005; Panapanaan et al., 2003; Van Marrewijk, 2003) en la presente investigación se demuestra que esta dimensión también forma parte del constructo RSE (con cargas significativas entre RSE y la dimensión) desde la perspectiva de los consumidores hoteleros. Con lo cual, la hipótesis 2 queda aceptada.

La inclusión de la dimensión ambiental como componente de la RSE de los consumidores hoteleros confirma los resultados de investigaciones anteriores exploratorias que utilizaron la teoría del desarrollo sostenible para facilitar la explicación de la RSE en el marketing (Alvarado, 2008; Bigné et al., 2005 y 2006).

La dimensión ambiental es modelada especialmente por los siguientes indicadores: la disposición de programas de ahorro energético con una carga de 0.84 (p19_p19_6); la utilización de energías renovables en su proceso de producción compatibles con el medio ambiente (p19_p19_5) con un peso de 0.83; y en tercer lugar, la posesión de programas de reducción de la contaminación (p19_p19_9) con una carga del 0.82.

Hipótesis 6: ***Los consumidores de servicios hoteleros valoran la consideración del enfoque "stakeholder" como parte del constructo RSE.***

En lo concerniente a la dimensión stakeholder como elemento configurador de la RSE (Freeman, 1984; Gil et al., 2010; Pulido, 2010; Grimble, 1997) en este trabajo se demuestra que esta dimensión también forma parte del constructo RSE (con cargas significativas entre RSE y la dimensión) desde la perspectiva de los consumidores hoteleros. Por tanto, la hipótesis 6 queda aceptada. No obstante, cabe señalar que esta dimensión es la que obtiene una relación más débil como elemento explicativo de la RSE, en relación al resto de dimensiones implicadas.

Este hallazgo se considera muy relevante, pues hasta la fecha no se ha encontrado en la literatura ninguna investigación que considere y pruebe que esta dimensión forma parte del constructo RSE. De esta manera, esta tesis aporta la primera confirmación empírica de esta relación.

Los tres indicadores que modelan esta dimensión son en orden descendente: el grupo formado por los trabajadores de la empresa (p21b_p21b_1) con una mayor carga factorial de 0.71; en segundo lugar se encuentran los propios clientes de las empresas (p21b_p21b_4), con un peso de 0.65; y finalmente, los proveedores de la empresa (p21b_p21b_5) que obtienen una carga de 0.63.

Hipótesis 7: *Los consumidores valoran la RSE de manera multidimensional*

Tal como se extrajo de la revisión de la teoría realizada y en lo referente al diseño de escalas de medida de la RSE, esta hipótesis defiende que la RSE es un concepto multidimensional (Dopico et al., 2013; Berné-Manero et al., 2013; Vila et al., 2010; García de los Salmones et al., 2005; Maignan et al., 1999; Maignan, 2001; Maignan y Ferrell, 2000).

Dado que los factores dependientes considerados en el modelo del AFC (la dimensiones legal, ética, económica, filantrópica, ambiental y stakeholders) responden a las exigencias de la validez convergente y la discriminante, de acuerdo con los resultados obtenidos (véase apartado V. 4. 6), se acepta la hipótesis H7. En consecuencia, y a partir de la aceptación de las hipótesis anteriores y la muestra de consumidores de referencia, se concluye que la RSE es un constructo multidimensional, configurado por las dimensiones relativas a aspectos legales, éticos, filantrópicos, medioambientales, económicos y, como aportación de esta investigación, la dimensión stakeholders.

En lo referente a la hipótesis relacionada con la relación entre valoración de la RSE en el sector hotelero e influencia de la misma en el comportamiento de compra del consumidor hotelero, se contrasta la siguiente hipótesis:

Hipótesis 8: *La valoración de la RSE por parte del consumidor hotelero influye positivamente en su intención de compra futura.*

Se estable una relación significativa entre el constructo RSE y el constructo "Intención de compra futura", con una relación de 0.50. Las dos variables explicativas del constructo "Intención de compra" obtienen cargas relevantes. De este modo, el indicador que mide la influencia de la RSE en elección del establecimiento consigue un peso factorial de 0.74; mientras que el indicador que señala el impacto de la RSE en la intención de compra futura alcanza una carga de 0.66, ambas significativas. Por tanto, la hipótesis octava queda aceptada.

Este hallazgo contribuye a clarificar el debate existente en la literatura sobre la existencia de impactos de la RSE en el comportamiento del consumidor, y supone una aportación relevante a la disciplina de marketing.

La confirmación de esta relación e impacto directo avalan las aproximaciones teóricas realizadas al respecto por diferentes autores, entre los que destacan Lee y Qu (2011), Vila et al., (2010),

Bhattacharya y Sen (2004), David et al. (2005), García de los Salmones et al. (2005), Mohr y Webb (2005), Murray y Vogel (1997), Ross et al. (1992), Sen y Morwitz (1996), Varadarajan y Menon (1988), Webb y Mohr (1998), y se suman los resultados logrados por algunas de las investigaciones empíricas anteriores de Dopico (2014), Öberseder (2013), Berné-Manero et al. (2013), Alvarado (2008), Bhattacharya y Sen (2004); García de los Salmones et al., 2005; Lichtenstein et al., 2004; Mohr y Webb, 2005; Murray y Vogel, 1997; Ross et al., 1992; Sen y Morwitz, 1996; y Webb y Mohr, 1998.

En la tabla 146 se presenta el resultado del proceso de contrastación de las hipótesis definidas en la investigación. Como se muestra, todas las hipótesis han podido ser aceptadas.

Por tanto, y para finalizar este apartado, se puede afirmar que la tesis principal de la investigación queda confirmada. A continuación se expone como recordatorio:

La RSE es valorada por el consumidor hotelero de manera multidimensional, contemplando diferentes dimensiones y variables en base a la teoría de la pirámide de Carroll (1979, 1991, 1999), la teoría de los grupos de interés (Freeman, 1984; Maignan, 1999; Decker, 2004), y por último, en la teoría del desarrollo sostenible (Bigne, 2005 y Panapanaan, 2003). La valoración positiva de la RSE influye de manera positiva en el comportamiento de compra del consumidor, incentivando la elección y la intención de compra futura de productos y servicios de establecimientos hoteleros con políticas y acciones de RSE implantadas y desarrolladas (Gatti et al., 2015; Öberseder et al.; 2015; *Dopico, 2014; Alvarado, 2008; Bhattacharya & Sen, 2004; David, Kline & Dai, 2005;* Oliver, 1997 y 1999; Murray y Vogel, 1997; *Varadarajan & Menon, 1988).*

Tabla 135: Resumen de los resultados de contrastación de las hipótesis de la investigación

Hipótesis relacionadas con la multidimensionalidad del concepto de RSE		***Resultado***
HIPÓTESIS 1	*Los consumidores de servicios hoteleros valoran la dimensión "económica" como parte del constructo de RSE.*	*Aceptada*
HIPÓTESIS 2	*Los consumidores de servicios hoteleros valoran la dimensión "ética" como parte del constructo de RSE.*	*Aceptada*
HIPÓTESIS 3	*Los consumidores de servicios hoteleros valoran la dimensión "legal" como parte del constructo de RSE.*	*Aceptada*
HIPÓTESIS 4	*Los consumidores de servicios hoteleros valoran la dimensión "filantrópica" como parte del constructo de RSE.*	*Aceptada*
HIPÓTESIS 5	*Los consumidores de servicios hoteleros valoran la consideración del enfoque "ambiental" como parte del constructo RSE.*	*Aceptada*
HIPÓTESIS 6	*Los consumidores de servicios hoteleros valoran la consideración del enfoque "stakeholder" como parte del constructo RSE.*	*Aceptada*
HIPÓTESIS 7	*Los consumidores hoteleros valoran la RSE de manera multidimensional*	*Aceptada*
Hipótesis relacionada con la relación entre valoración de la RSE en el sector hotelero e influencia de la misma en el comportamiento de compra del consumidor hotelero		***Resultado***
HIPÓTESIS 8	*La valoración de la RSE por parte del consumidor hotelero influye positivamente en su intención de compra futura.*	*Aceptada*

Fuente: elaboración propia

VI. CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a la estructura seguida para el desarrollo de este trabajo, en el presente capítulo se recogen de una manera sintética las conclusiones y aportaciones más importantes derivadas de la tesis doctoral, a la luz de los resultados obtenidos tras la revisión de la literatura y la contrastación empírica de los modelos teóricos planteados. Asimismo, se apuntan las principales implicaciones empresariales extraídas de éstas, las limitaciones propias de la investigación, y las líneas propuestas para su investigación futura.

VI.1 Visión general

Una de las contribuciones más relevantes de esta tesis doctoral a la literatura de marketing y el turismo centrada en el estudio de la RSE y el consumidor radica en la argumentación teórica realizada y la metodología seguida, que han dado respuesta a debates abiertos de los investigadores, y que ha permitido el diseño y la validación empírica de una escala para la medición de la RSE por parte los consumidores hoteleros, y el impacto de ello en su comportamiento de compra, con una escala válida y una gran capacidad explicativa.

En la literatura revisada en la presente investigación sobre la evaluación de la RSE por parte de organizaciones, empresas y grupos de interés, se ha confirmado la dificultad que comporta la determinación de un sistema y marco de referencia de valoración de la RSE, especialmente desde la perspectiva de los consumidores. La causa principal estriba principalmente en la carencia de indicadores de medida, a causa de la amplitud del concepto de RSE y su manifestación poliédrica, y el número reducido de investigaciones sobre este aspecto. Así mismo, no se puede obviar que actualmente todavía no existe un acuerdo claro sobre las dimensiones que configuran la RSE y, por tanto, el debate sobre este constructo sigue abierto, englobando diferentes dimensiones y perspectivas. Por todo ello, y en este contexto, la presente tesis realiza aportaciones que aportan luz al debate y pueden contribuir a la comprensión de este constructo.

En esta investigación se ha demostrado como desde la mirada académica, la RSE se presenta como un constructo multidimensional, configurado por las dimensiones de la teoría de Carroll (1979, 1999) de la teoría del desarrollo sostenible (Berné-Manero et al., 2013, Martínez et al., 2013; Bigné et al., 2005; Panapanaan et al., 2003; Van Marrewijk, 2003) y de la teoría de los stakeholders (Freeman, 1984); en este sentido, la presente investigación valida también esta multidimensionalidad desde la perspectiva de la demanda del sector hotelero español, identificándose no sólo las dimensiones configuran la RSE, sino también sus componentes.

Así mismo, esta investigación explora tanto los beneficios y ventajas generados por la RSE, como la importancia y valoración que los consumidores otorgan al desarrollo de la RSE, destacando las aportaciones realizadas sobre los efectos de la RSE en la intención de compra futura de servicios hoteleros, un campo de estudio hasta esta investigación prácticamente inexplorado.

La investigación efectuada para identificar el valor de la RSE para los consumidores hoteleros, así como los efectos que ésta produce en su comportamiento de compra, se ha realizado a partir del diseño de una escala de medida de RSE. En este sentido, es también destacable, dada la

inexistencia de investigaciones que se hayan focalizado en la valorización de la RSE por parte de la demanda del sector turístico y en el diseño y validación de escalas de medida adaptadas y válidas, la aportación de una escala de medida fiable y válida, superando las diferentes pruebas necesarias al respecto, y adaptada al sector hotelero.

Por tanto, el objetivo principal de este trabajo, la construcción y validación de una escala de medida de la RSE en el sector hotelero, que proporcionase información sobre la relaciones existentes entre cada una de las dimensiones de la RSE con la valoración global de la RSE, identificando las causalidades y contribuciones existentes entre las diferentes variables participantes, se ha conseguido.

En la siguiente tabla se muestran los objetivos de la tesis y el grado de consecución de los mismos alcanzado, pudiéndose celebrar que todos han sido logrados con éxito.

Tabla 136: Consecución de los objetivos de la investigación

OBJETIVO	CONTENIDO	GRADO DE CONSECUCIÓN
Objetivo 1	Identificar las dimensiones de la RSE y los factores que despliegan cada una de estas dimensiones desde la perspectiva de los consumidores, comprobando la multidimensionalidad del concepto de RSE.	Conseguido
Objetivo 2	Conocer el grado de intervención de cada dimensión en la valoración de la RSE por parte de los clientes de establecimientos hoteleros.	Conseguido
Objetivo 3	Creación de una escala de valoración de la RSE desde la perspectiva del consumidor hotelero.	Conseguido
Objetivo 4	Identificar si la valoración positiva de la RSE incide en la intención de compra del consumidor hotelero.	Conseguido

Fuente: elaboración propia

A continuación se despliegan los argumentos que avalan la consecución de los objetivos planteados, que, conjuntamente con el contenido de los apartados vinculados con las conclusiones realizadas desde el punto de vista teórico e empírico, facilitan la visión conjunta de las contribuciones de la tesis:

- **Respecto al objetivo 1:**

La investigación realizada sobre la medida de la RSE confirma la multidimensional de concepto, en la línea de estudios precedentes (Dopico et al., 2013; Berné-Manero et al., 2013; Vila et al., 2010; García de los Salmones et al., 2005; Maignan et al., 1999; Maignan, 2001; Maignan y Ferrell, 2000). El estudio valida la contribución de las principales teorías subyacentes al análisis de la valoración de la RSE basadas en las dimensiones de la pirámide de Carroll, la teoría de los

stakeholders (Freeman, 1984) y la teoría del desarrollo sostenible (Berné-Manero et al., 2013; Martínez et al., 2013).

Se reafirma la aportación del modelo propuesto por Carroll en 1979 y revisado en 1991 y 1999, donde se contemplan cuatro dimensiones: económica, legal, ética y filantrópica, aplicándose al entorno hotelero; así como se enriquece con las dimensiones de la teoría de los stakeholders y la teoría del desarrollo sostenible.

La teoría de los stakehoders (Freeman, 1984) dicta que las dimensiones de la RSE deben ser definidas según los intereses de los grupos de interés que más se benefician de ellas y que son el principal público objetivo de cada acción que las desarrolle, aspecto que ha sido tenido en cuenta en la presente investigación, centrada en la perspectiva del consumidor hotelero.

La consideración de la teoría del desarrollo sostenible en la medición de la RSE, avalada por numerosos autores (Berné-Manero et al., 2013, Martínez et al., 2013; Bigné et al., 2005; Panwar et al., 2006; van Marrewijk, 2003), especialmente en los estudios sobre turismo (Henderson, 2007), se considera acertada dados los resultados obtenidos que demuestran un gran grado de explicación de la RSE a través de la dimensión ambiental por parte de los consumidores. Se ha comprobado por tanto, como la incorporación de la dimensión ambiental facilita la comprensión y entendimiento del concepto de RSE por parte del consumidor, complementando las dimensiones con enfoque económico y social de Carroll; a la vez que se demuestra que la dimensión ambiental es reconocida y valorada por los consumidores. (Berné-Manero et al., 2013; Martínez et al., 2013).

Respecto a los diferentes indicadores que configuran cada una de las dimensiones de la RSE, el proceso de creación de la escala de medida ha permitido no sólo la identificación de los mismos, sino conocer como cada uno de ellos contribuye a la explicación y consideración del constructo de RSE, como se ha analizado en el apartado V.5 de verificación de las hipótesis planteadas.

Finalmente, cabe apuntar que la presente tesis ha respondido a la demanda efectuada por diferentes investigaciones sobre la necesidad de conocer mejor las percepciones de los consumidores sobre la RSE (Dopico et al, 2013; Bigné et al., 2005; García de los Salmones et al., 2005; Maignan y Ferrell, 2003; Swaen et al., 2003), sobre cómo la RSE y las dimensiones recogen los intereses y expectativas de este grupo de interés, y cuál es la aportación de las diferentes dimensiones en la percepción de la RSE (Berné-Manero et al., 2013, Martínez et al., 2013; Vila et al., 2010).

- **Respecto al objetivo 2:**

Como se ha identificado en el estudio de la literatura, la multidimensionalidad del concepto de RSE ofrecía dudas en algunas investigaciones. Estas dudas giraban tanto en torno a la idoneidad de considerar determinadas dimensiones como partes configuradoras de la RSE, como en la contribución de cada dimensión a la visión y valoración global de la RSE.

Tal como se constató en la revisión teórica sobre la necesidad de conocer más acerca de las percepciones de los consumidores sobre la RSE (Dopico et al, 2013; Bigné et al., 2005; García de los Salmones et al., 2005; Maignan y Ferrell, 2003; Swaen et al., 2003), sobre cómo la RSE y las dimensiones recogen los intereses y expectativas de este grupo de interés, y cuál es la

aportación de las diferentes dimensiones en la percepción de la RSE (Öberserder, 2013; Berné-Manero et al.,2013, Martínez et al., 2013; Vila et al., 2010).

Como ejemplo de ello, cabe recordar los trabajos de García de los Salmones et al. (2005), donde se manifestaba que la dimensión económica no es reconocida por los consumidores como parte de la RSE. O también las discrepancias entre diferentes investigaciones: mientras que en los estudios de Martínez et al. (2013) y Vila et al. (2010) se otorgaba el principal valor a la dimensión económica por parte de los consumidores, en las investigaciones de Berné-Manero et al. (2013) y García de los Salmones et al. (2005) se otorgaba más valor a las dimensión ambiental o legal respectivamente.

A la luz de los resultados obtenidos, las tres dimensiones que participan de manera más relevante en la valoración de la RSE por parte del consumidor son la ética, la ambiental y la filantrópica. En primer lugar, el peso factorial del constructo RSE sobre la dimensión ética (0.84) muestra que para los consumidores hoteleros esta dimensión no sólo configura la RSE, sino que además es la que lo efectúa de manera más notable. La segunda dimensión que obtiene una mayor relevancia como elemento explicativo de la RSE es la dimensión ambiental, con una relación de 0,79. En tercera posición, es ocupada por la dimensión filantrópica, con un carga del 0,71.

El segundo grupo de dimensiones configuradoras de la RSE son la dimensión económica, legal y stakeholders, con estimadores de 0.44, 0.40 y 0.34. Como puede observarse, aún con pesos inferiores al grupo principal, estas dimensiones también alcanzan valores destacables.

Por tanto, la consecución de este objetivo ofrece información relevante a la academia y al sector productivo sobre la participación de cada dimensión en la valoración global de la RSE.

- **Respecto al objetivo 3:**

Como se ya se ha comentado, el desarrollo de una escala de medición que aporte resultados válidos y fiables es uno de los retos más importantes en cualquier campo de investigación donde ésta sea necesaria. Un diseño adecuado de una escala, valido y fiable, supone una factor crítico de cualquier estudio, dado que es el elemento que permite la medida y evaluación correcta de las variables de estudio y la investigación empírica (DeVellis, 2003), y otorgan la legitimidad necesaria a los resultados obtenidos (Slavec y Drnovšek, 2012). Cabe recordar en este sentido, el trabajo de Slavec y Drnovšek, (2012) que identificaron en su investigación que un tercio de los trabajos analizados poseían importantes carencias, que cuestionan el correcto diseño de escalas, y que ilustran la importancia de abordar este reto con el máximo de rigor por parte de los investigadores.

El diseño de la escala resultante en esta investigación ha superado las diferentes pruebas e indicadores que avalan su validez, tal y como se recoge en el apartado V.4.6 de la tesis.

- **Respecto al objetivo 4:**

Como se recogió en la revisión de la literatura, existe una gran discusión sobre el impacto de las acciones de la RSE en los clientes de productos y servicios empresariales. Se pudo observar cómo

mientras que algunos autores señalaban la existencia directa y positiva entre las acciones de RSE de las empresas y la reacción de los consumidores con estas empresas y con sus productos (Dopico, 2104; Öberserder, 2013; Ellen, Webb, y Mohr, 2006; Carvalho, Sen, Mota, y Carneiro, 2010), otros autores manifestaban todo lo contrario, apuntando que esta relación no es ni directa ni clara, y que los efectos de las actividades de RSE de la empresa, así como en las intenciones de compra de sus consumidores se corresponde con muchos otros factores (Carrigan y Attalla, 2001; Maignan y Ferrell, 2004).

En esta investigación se ha identificado una relación significativa entre el constructo RSE y el constructo Intención de compra futura por parte de los consumidores de servicios hoteleros, por lo que este objetivo se da por conseguido.

VI.2 Conclusiones de la revisión teórica

Las conclusiones de la revisión teórica se pueden agrupar en tres ámbitos: (1) conclusiones vinculadas con la multidimensionalidad del constructo RSE; (2) conclusiones vinculadas con el desarrollo de escalas de medida de RSE; y (3) conclusiones vinculadas con los instrumentos que el sector hotelero tiene a su disposición para la implantación y desarrollo de la RSE.

- **En lo relativo a conclusiones vinculadas con la multidimensionalidad del constructo RSE.**

La presente investigación ha permitido identificar, seleccionar y recoger las diferentes definiciones del concepto de RSE y teorías que lo desarrollan, realizando su aplicación y contextualización en el sector turístico, no realizada hasta la fecha. Esta definición ha incluido tanto la identificación de las dimensiones de la RSE, como los factores que las desarrollan en turismo, así como la concreción de los grupos de interés afectados por el desarrollo de las actividades turísticas.

Una de las conclusiones más relevantes de la investigación es la confirmación del constructo RSE como un concepto multidimensional, como ya se ha mencionado anteriormente (comentándose las discrepancias y debates existentes). En este apartado es necesario hacer hincapié en una aportación teórica importante: la consideración de la teoría de los stakehoders no sólo como elemento configurador de la RSE, sino también como elemento integrante de la escala de medida.

Efectivamente, a pesar de la madurez de la teoría de los stakeholders, iniciada por Freeman en 1984, y aun teniendo en cuenta que esta teoría en ampliamente reconocida como elemento esencial de la RSE y facilitadora de su desarrollo, en la revisión de la literatura se han encontrado sólo dos investigaciones -las investigaciones de Dopico (2014) y de Öberseder (2013)- sobre escalas de valoración de la RSE que pregunten precisamente a los grupos de interés si éstos consideran que sus intereses deben ser considerados en la implantación de políticas de RSE, y no se ha encontrado ninguna investigación que haya preguntado sobre cuáles son los grupos de interés que deben ser considerados desde su propio punto de vista.

En relación con esta cuestión, esta investigación aporta que, desde la perspectiva de grupo de interés formado por los consumidores hoteleros, se identifican como grupos de interés que los hoteles han de considerar a los (1) trabajadores, (2) los propios clientes y (3) los proveedores de la empresa. Sorprende como el resto de grupos de interés no han obtenido resultados relevantes.

Otra conclusión de la tesis está vinculada con la definición de las dimensiones que configuran la RSE. Durante la revisión teórica del constructo resultó sorprendente que las dimensiones de la RSE no se definieran como conceptos con entidad propia, y sólo se explicaban a través de los indicadores que las desarrollan. Por ello, identificada esta carencia, se consideró básico solventarla redactando en el apartado III.2 las descripciones de cada dimensión, lo cual puede ser identificado como una aportación del presente trabajo.

Así mismo, una conclusión de presente trabajo radica en la comprobación del diferente interés académico que suscitan las diferentes dimensiones de la RSE. Mientras que sobre la dimensión legal se pueden encontrar en la revisión bibliográfica un máximo de cinco variables de medida, sobre la dimensión ética, la más estudiada, se logran hasta 41 variables referenciadas (véase apartado V.2.2). La segunda dimensión más estudiada es la dimensión económica con 37 variables identificadas, seguidas por la dimensión filantrópica y ambiental, con 26 y 27 referencias respectivamente.

Finalmente, como conclusión importante derivada de la revisión teórica aparece la existencia de estudios e investigaciones sobre el constructo RSE y los tres pilares del desarrollo sostenible (social, ambiental y económico) con fronteras difusas y en ocasiones confusas. Por ello, en el apartado III.2.4 se realiza una propuesta de integración de estos conceptos, donde se puede visualizar que los conceptos básicos son compartidos, y que en esencia, sus principios y miradas son similares; es decir, desarrollo responsable y desarrollo sostenible son conceptos indivisibles y complementarios que deben entenderse y desarrollarse conjuntamente, considerando de manera simultánea los intereses de los grupos de interés afectados por la empresa.

De este modo cabe destacar las aportaciones de diferentes autores que conciben la RSE en base al desarrollo sostenible (Kaptein y Wempe, 2002; Alvarado, 2008) que apuntan la sostenibilidad empresarial como sustento de la RSE, y que ésta a su vez, se apoya en la gestión del rendimiento económico de la empresa, de las personas y del planeta.

En las misma dirección, Linnanen y Panapanaan (2002) apuntan que la sostenibilidad empresarial también se basa en la RSE, y ésta se desarrolla a través de la dimensión económica, la dimensión social y, finalmente, la dimensión ambiental; así mismo, Panwar et al. (2006), apuntan que la RSE se desarrolla en tres dimensiones, incluyendo además de las dimensiones económica y social, también la dimensión ambiental; y que los procesos y operaciones de la empresa deben ejecutarse de modo responsable en base a estas dimensiones. Steurer et al. (2005) ofrece una mirara más operativa e integrada del desarrollo sostenible, la RSE y la teoría de los Stakeholders, estableciendo distintos niveles de desarrollo y contemplando los intereses de los grupos de interés en cada nivel.

Por tanto, como conclusión resulta necesaria una mirada integrada de las tres teorías que está investigación valida como referencia. La teoría de los stakeholders sitúa en el centro y foco de

todas las dimensiones y responsabilidades a considerar respecto los grupos de interés de la organización y la respuesta a sus intereses, que deben ser atendidos por la empresa; a continuación, en un siguiente nivel superior se deben desarrollar las cuatro responsabilidades que contempla la RSE, que orienta a las empresas donde centrar sus esfuerzos y desarrollar sus distintas responsabilidades; y finalmente, en un rango de excelencia y exigencia mayor, se encuentran las dimensiones del desarrollo sostenible, que se logran con la suma, el desarrollo y ejecución transversal del contenido de los conceptos y dimensiones anteriores, es decir, la RSE y la teoría de los Stakeholders.

- **En lo relativo a conclusiones vinculadas con el desarrollo de escalas de medida de RSE.**

Se ha podido evidenciar en la literatura sobre RSE la existencia de diferentes metodologías para su medida y evaluación. A pesar de ello, se constata la falta de consenso sobre cuál es la más adecuada. Cada uno de los métodos definidos posee ciertas limitaciones que fomentan y ofrecen argumentos para su crítica. La elección de la metodología adecuada en cada caso dependerá de diferentes factores, entre los que pueden destacar las dimensiones que intervienen, la tipología de sector empresarial, o características del contexto de estudio (Martínez et al., 2013; Aupperle and Wolfe, 1991). En este contexto, algunos autores, como Waddock y Graves (1997), apuntaron la problemática para medir las actividades de RSE y ofrecieron algunas herramientas para realizar su evaluación, tales como las encuestas a clientes y el estudio de casos. En este sentido, una conclusión de estudio es el número reducido de escalas de valoración de la RSE desde la perspectiva del consumidor. La causa más probable de esta situación es la dificultad de obtener información de los clientes, siendo mucho más fácil y económico realizar investigaciones basadas en la consulta de indicadores públicos sobre el comportamiento empresarial, o realizando estudios sobre colectivos más accesibles (directivos o trabajadores).

También cabe destacar como conclusiones de estudio, algunas consideraciones sobre los resultados obtenidos y la validez de los procesos utilizados en el diseño de escalas de valoración de la RSE.

Respecto a los resultados obtenidos, es como mínimo interesante que hasta la investigaciones de Alvarado (2008) únicamente la escala de Maignan (2001) validaba parcialmente (sólo en caso de consumidores estadounidenses) las dimensiones de RSE propuestas por Carroll (1979 y 1999), y no se tiene constancia que la escala haya contemplado los requisitos de un AFC. Más recientemente, Martínez et al. (2013) validaba con su investigación las dimensiones de Carroll (1979 y 1999), completándolas con la teoría del desarrollo sostenible y la teoría de los stakeholders. No obstante, los trabajos de García de los Salmones et al. (2005), ofrecían resultados contradictorios, no mostrando indicios que permitan validar en su totalidad las dimensiones de Carroll (1979 y 1999), dado que la dimensión económica no era reconocida por los consumidores como parte de la RSE según sus investigaciones.

Como ya se comentó, también resulta remarcable la controversia en torno al estudio de las diferentes teorías relacionadas con la multidimensionalidad de la RSE. Por ejemplo, y en lo relativo a la teoría del desarrollo sostenible como parte integrante de la valoración de la RSE, tan sólo Berné-Manero et al. (2013), Martínez et al. (2013) y Bigné et al. (2005) la contempla en

el diseño de la escala de medida. En lo relativo a la teoría de los stakeholders la casuística es similar a la anterior: tan sólo Dopico (2014) contemplaba en sus investigaciones esta teoría en la percepción y valoración de la RSE. Y únicamente Martínez et al. (2013) realizaba una escala que contemple una mirada conjunta y multidimensional de la RSE en base a la teoría de Carrol (1979 y 1999), la teoría de desarrollo sostenible y la teoría de los stakeholders de Freeman (1984).

Respecto a la fiabilidad del proceso seguido en el desarrollo de las escalas de media, y más concretamente, en lo referido a la realización de las pruebas necesarias para comprobar su validez (validez discriminante, convergente y nomológica), de las diecisiete escalas analizadas, sólo tres han sido sometidas a estas pruebas y las han superado positivamente: la escala de Öberseder (2013), la escala de Alvarado (2008), y la escala de Vila et al. (2010). Estas escalas representan el 17,6% de las escalas estudiadas, mostrando nuevamente carencias existentes en el desarrollo de escalas.

Respecto a la representatividad de la muestra de población seleccionada para la obtención de datos, es necesario recordar que en cinco de las investigaciones analizadas - Bigné et al. (2005), David, Kline y Dai (2005), Sen y Bhattacharya (2001), Brown y Dacin (1997), Zahra y LaTour (1987)- se utilizaron estudiantes, con el importante riesgo de sesgo que ello puede suponer por las características y experiencia profesional de este colectivo, entre otros factores.

- **En lo relativo a las conclusiones sobre los instrumentos que el sector hotelero tiene a su disposición para la implantación y desarrollo de la RSE.**

En lo relativo a este apartado, resulta interesante como conclusión la existencia de diferentes instrumentos que el sector hotelero tiene a su alcance para implantar la RSE de manera paulatina, y que fueron recogidos en el apartado II.5.5. Destacan los sistemas de gestión ambiental y de gestión de la calidad por compartir una serie de principios básicos con la RSE que pueden facilitar a los hoteles el inicio de su implantación. También destaca en este sentido el elevado número de establecimientos hoteleros con este tipo de sistemas implantados, que alcanza la cifra de 1070 certificaciones en vigor, y que coloca al sector hotelero en una situación interesante para impulsar y liderar el desarrollo de la RSE en turismo.

En esta línea, y partir del análisis de la literatura existente, también se ha mostrado que un modelo de negocio basado en la RSE es una clara oportunidad para generar ventajas competitivas sostenibles y diferenciarse en el mercado hotelero.

VI.3 Conclusiones de la investigación empírica

Las conclusiones que se derivan de la investigación empírica se pueden agrupar en tres ámbitos: (1) conclusiones vinculadas con la multidimensionalidad del constructo RSE; (2) conclusiones vinculadas con las variables configuradoras de las dimensiones de la RSE; y (3) conclusiones vinculadas con el impacto de la RSE en la intención de compra futura de los consumidores hoteleros.

- **Conclusiones vinculadas con la multidimensionalidad del constructo RSE.**

El presente trabajo permite la definición de dos conclusiones en torno a la multidimensionalidad de constructo RSE. Por una parte se comprueba la multidimensionalidad del concepto RSE configurada por las asociaciones de la pirámide de Carroll (1979, 1991, 1999), por la teoría de los grupos de interés (Freeman, 1984; Maignan, 1999; Decker, 2004), y por la teoría del desarrollo sostenible (Bigne, 2005 y Panapanaan, 2003); y, por otra parte, y en base a esta multidimensionalidad, se aporta el diseño de un instrumento de medida de la RSE en las empresas hoteleras compuesto por los indicadores que han resultado ser significativos en la valoración de la RSE. La explicación y datos más detallados vinculados con estas conclusiones puede ser consultados en el apartado de contrastación de la hipótesis vinculadas con la multidimensionalidad, que no se recogen en este apartado nuevamente para no ser reiterativos.

En cuanto a la multidimensionalidad de la RSE, dos hallazgos son destacables: (1) Se confirma la incorporación de la teoría del desarrollo sostenible a la explicación de la RSE, dado que los consumidores hoteleros asocian la dimensión ambiental como elemento clave en el desarrollo de la RSE. En este sentido, se avalan y se confirman los resultados de Bigne (2005), Berné-Manero et al. (2013) y Martínez et al. (2013); (2) y en lo relativo a la dimensión económica, ésta también se reconoce como dimensión integrante de la RSE, aunque de manera menos intensa que el resto de dimensiones, eliminando las dudas que esta relación había generado en estudios precedentes, como los trabajos de García de los Salmones et al. (2005).

En cuanto al peso de cada dimensión en la configuración de la RSE, en esta investigación se ha hallado que las tres dimensiones que participan de manera más relevante en ésta por parte del consumidor son la ética, la ambiental y la filantrópica. El segundo grupo de dimensiones configuradoras de la RSE son la dimensión económica, legal y stakeholders que aun alcanzando valores menos relevantes que el primer grupo, son claramente significativas.

En este sentido, como conclusión relevante se aporta que los consumidores hoteleros identifican como grupos de interés que los hoteles han de considerar a los (1) trabajadores, (2) los propios clientes y (3) los proveedores de la empresa. De este modo, el gobierno, los accionistas, los residentes del destino turístico, los comercios locales y el resto de empresas turísticas de la oferta del destino, no obtienen el reconocimiento como grupo de interés por parte de este colectivo.

- **Conclusiones vinculadas con las variables configuradoras de las dimensiones de la RSE.**

La construcción y validación de esta escala ha permitido la identificación de los criterios de valoración sobre la RSE que realizan los clientes en cada una de las dimensiones participantes. De este modo, se realizan las siguientes conclusiones sobre las dimensiones de la RSE:

- La dimensión económica es entendida por los consumidores a través de las acciones empresariales que recaen directamente sobre ellos mismos; en concreto, los consumidores esperan en primer lugar de una empresa con RSE, soluciones de forma ágil y diligentemente de las reclamaciones; en segundo lugar, esperan una oferta de una excelente atención al cliente; y finalmente, una oferta productos de mayor calidad.
- Respecto a la dimensión ética, destacan tres indicadores en su constitución: la defensa de los derechos humanos; seguido del respeto de los derechos humanos de las personas

contratadas en el extranjero; y el proporcionar un trato justo a los empleados (sin discriminación y abuso, independientemente de su sexo, raza, origen o religión). Como puede observarse, indicadores que comparten un enfoque explícito del respeto a los derechos humanos.

- En lo relativo a la dimensión filantrópica destacan entre los indicadores resultantes, la preocupación por la mejorar el bienestar general de la sociedad y el compromiso con la mejora del bienestar de las comunidades en las que opera.
- Sobre la dimensión legal, las variables principales detectadas son el aseguramiento de que los empleados actúen dentro los estándares definidos por la ley, seguido del cumplimiento de las obligaciones contractuales de la organización.
- Respecto a la dimensión ambiental, ésta se explica por los siguientes indicadores: la disposición de programas de ahorro energético; la utilización de energías renovables en su proceso de producción compatibles con el medio ambiente; y en tercer lugar, la posesión de programas de reducción de la contaminación.
- Y respecto a la dimensión stakeholders, los trabajadores, los propios clientes y los proveedores de la empresa, son sus componentes desde la visión de los consumidores hoteleros.

- **Conclusiones vinculadas con el impacto de la RSE en la intención de compra futura de los consumidores hoteleros.**

Los hallazgos obtenidos sobre esta cuestión, permiten concluir que la valoración de la RSE influye directa y positivamente en la elección del establecimiento hotelero, así como en la intención de compra futura de sus servicios. La investigación ha establecido una relación significativa entre el constructo RSE y el constructo Intención de compra futura. Así mismo, las dos variables explicativas de este último constructo obtienen cargas relevantes.

Como se comentó anteriormente, este hallazgo contribuye a clarificar el debate existente en la literatura sobre la existencia de impactos de la RSE en el consumidor, y supone una aportación relevante a la disciplina de marketing. Cabe destacar que este hallazgo puede facilitar la identificación de nuevos segmentos de clientes, y de necesidades y expectativas por cubrir vinculadas con el compromiso y desarrollo social de las actividades turísticas; así como, la creación de nuevos productos y servicios hoteleros, y de innovaciones en los procesos de producción y venta de los mismos.

VI.4 Principales aportaciones de la investigación

En este apartado, se agrupan de manera sintética las principales contribuciones de esta tesis a la academia y al sector empresarial.

Desde el punto de vista académico, como se comentó anteriormente destacan dos contribuciones acerca de la dimensiones de la RSE y las teorías participantes: (1) La confirmación de la incorporación de la teoría del desarrollo sostenible a la explicación de la RSE, dado que los

consumidores hoteleros asocian la dimensión ambiental como elemento clave en el desarrollo de la RSE; (2) y en lo relativo a la dimensión económica, ésta dimensión también se ha comprobado que forma parte del constructo RSE desde la perspectiva del consumidor hotelero.

Así mismo, también en destacable la aportación que realiza esta tesis sobre el conocimiento de la contribución de cada dimensión en la configuración de la RSE, hallándose las tres dimensiones que participan de manera más relevante en ésta por parte del consumidor: la ética, la ambiental y la filantrópica.

Respecto a la multidimensionalidad de la RSE, esta investigación demuestra que la dimensión stakeholder también participa en su configuración. De manera más específica, a la luz de los resultados obtenidos, se aporta que los consumidores hoteleros identifican como grupos de interés a los (1) trabajadores, (2) a los propios clientes y (3) a los proveedores de la empresa. De este modo, el gobierno, los accionistas, los residentes del destino turístico, los comercios locales y el resto de empresas turísticas de la oferta del destino, no obtienen el reconocimiento como grupo de interés por parte de este colectivo.

Como ya se comentó, esta contribución de la tesis se considera relevante, pues hasta la fecha no se ha encontrado en la literatura ninguna investigación que considere y pruebe que esta dimensión forma parte del constructo RSE. De esta manera, esta tesis aporta la primera confirmación empírica de esta relación.

Así mismo, y como ya se ha comentado, dada las escasas escalas validadas desde el punto del consumidor, esta investigación realiza una aportación importante, más si cabe cuando es la primera escala validada desde la perspectiva del consumidor hotelero, con la perspectiva multidimensional de la RSE necesaria.

Desde el punto de vista de las contribuciones no solamente académicas, sino también de gran valor para el sector productivo, destaca la aportación de la primera escala de medida de la RSE aplicable al sector hotelero, fiable y válida, y que incorpora el impacto de la RSE en la intención de compra del consumidor. Una escala que además brinda información sobre la relaciones existentes entre cada una de las dimensiones de la RSE con la valoración global de la RSE, identificando las contribuciones existentes entre los diferentes indicadores que participan.

Por tanto, y como complemento a la contribución anterior, se debe considerar como aportación de la tesis, la identificación de los diferentes indicadores que configuran cada una de las dimensiones de la RSE, y el conocimiento de cómo cada uno de ellos contribuye a la explicación y consideración del constructo de RSE.

Finalmente, sólo apuntar que la investigación empírica sobre la cual se sustentan las anteriores aportaciones, se basa en una muestra amplia y representativa de la demanda hotelera. Cabe recordar que en este trabajo se ha realizado un profundo trabajo para adaptar los datos a la población, y conseguir resultados representativos de la misma. Aspecto a valorar dado los escasos referentes válidos existentes de investigaciones previas sobre las relaciones entre RSE y turismo, tanto en lo referente a la calidad de la muestra utilizada, como a la fiabilidad del proceso de análisis seguido.

VI.5 Implicaciones empresariales

La sociedad reclama a las empresas un comportamiento responsable cada vez con más contundencia, y que los intereses de los grupos de interés sean contemplados y respondidos por estas empresas. Este hecho incide de manera directa en la necesidad de disponer de un modelo de valoración de responsabilidad social empresarial que facilite a las organizaciones la identificación de ámbitos de mejora, la creación de valor a largo plazo y la generación de ventajas competitivas sostenibles en cada uno de los sectores donde éstas operan. La creación de una escala, su validación, y a partir de ello, la creación de un instrumento de valoración de la RSE válido es de gran valor para las organizaciones del sector turístico.

Por tanto, esta tesis pone al servicio del sector hotelero un instrumento válido para conocer la valoración de la RSE que los consumidores otorgan. Su aplicación puede realizarse sobre establecimientos individuales, pero también puede aplicarse en grupos de establecimientos y/o diferentes segmentos de consumidores, con la finalidad de averiguar las diferentes valoraciones de los consumidores sobre estas empresas en cuanto al desarrollo de la RSE. Ello puede ayudar claramente a la definición de las políticas propias de RSE en las organizaciones, pero también puede ayudar a aquellas vinculadas con el marketing y la comunicación, tales como las que versan sobre posicionamiento, imagen, reputación o prestigio de marca.

El desarrollo de la RSE puede aportar diferenciación a las cadenas hoteleras, y a un incremento de la competitividad de las mismas. Así mismo, esta valoración entendida a nivel micro es igualmente relevante a nivel macro, dado que existe la necesidad del sector turístico español de vincular la marca España con la responsabilidad social, y con los factores que la desarrollan, dado que la sostenibilidad es cada vez más valorada y exigida por los turistas.

La visión que poseen los responsables de las cadenas hoteleras sobre el concepto de RSE debería dirigirse hacia la satisfacción de las necesidades de sus grupos de interés y a la creación de valor para los mismos, como se ha argumentado ampliamente en este trabajo, y a la luz de los resultados obtenidos. En este sentido, esta investigación aporta información crucial sobre donde centrar los esfuerzos en el desarrollo de la RSE si se pretenden conseguir los mejores impactos posibles en la competitividad empresarial y la satisfacción de los consumidores y el resto de grupos de interés.

Tal como señalaba Prahalad C.K y Ramaswany (2004), en los actuales mercados, caracterizados por una gran competencia, no solamente se ha de competir con productos y servicios diferentes, sino que se ha de competir con formas innovadoras de crear valor para el cliente. En este sentido, el desarrollo de la RSE aparece como una estrategia apropiada para el desarrollo de este tipo de valor de forma innovadora, y por tanto, los establecimientos hoteleros deberían contemplar esta posibilidad.

Así mismo, y en esta misma dirección, el valor añadido de un modelo de negocio se incrementa cuando los recursos y competencias que lo configuran son menos imitables, menos transferibles y más complementarios (Casadesus-Masanell, 2004). La implantación de un modelo de negocio turístico basado en la sostenibilidad y que desarrolle las dimensiones de la RSE daría respuesta

a estos elementos diferenciales, así como una propuesta de valor que cumpliría con las nuevas exigencias de los turistas.

VI.6 Limitaciones de la investigación

Respecto a los datos vinculados con la influencia de la RSE en la intención de compra, cabe apuntar que se trata de resultados obtenidos en base a una manifestación de comportamiento o intención de actuación por parte del consumidor, y no en una acción de compra real. En la literatura al respecto existe un gran debate en torno a la fiabilidad de este tipo de respuestas. Algunos investigadores opinan que el cliente realiza este tipo de manifestación en base a lo que sabe que ha de contestar, en base a la idea de comportamiento responsable que se conoce como adecuado e ideal, y no en base al comportamiento real que éste realizará. En contra de este posicionamiento, otros autores manifiestan que si la encuesta se realiza de forma anónima y sin contacto entre encuestado y encuestador, el consumidor puede contestar más sinceramente, y los datos obtenidos ser más fiables, como ha sido el caso de la presente investigación.

Respecto a los resultados vinculados con la causalidad existente entre la valoración de la RSE y el impacto en la intención de compra futura, sería recomendable la realización de un análisis longitudinal con datos de la misma muestra en distintos periodos, aspecto que resulta bastante complejo. Como solución, sería interesante la creación de un panel de clientes para realizar esta investigación de modo longitudinal.

VI.7 Líneas de investigación futura

La propia naturaleza del constructo objeto de estudio de esta investigación, y las conclusiones y limitaciones derivadas de la misma, marcan algunas líneas de investigación cuya consideración en futuras investigaciones sería interesante.

En primer lugar, sería de gran valor académico y sectorial la aplicación de la escala de medida en la clientela específica de diferentes cadenas y establecimientos hoteleros por dos motivos principales: (1) para corroborar los resultados obtenidos desde diferentes categorías de establecimientos y segmentos relacionados de clientes; (2) conocer la valoración de la RSE que los clientes otorgan a un determinado establecimiento o cadena hotelera; para ello sólo sería necesaria una pequeña adaptación de la escala, donde las preguntas se realizarían aplicadas al desarrollo de la RSE del establecimiento en cuestión.

En la misma dirección que la recomendación anterior, también resultaría interesante desarrollar nuevas investigaciones cuyo diseño fuera longitudinal en el tiempo, y que permitiera analizar posibles cambios o evoluciones de los consumidores en la valoración de la RSE, o incluso en función de los avances que una empresa concreta consigue y comunica en materia de RSE.

Asimismo, en la revisión de la literatura se hizo evidente la necesidad de considerar tanto la influencia de las variables culturales y geográficas de los consumidores en la percepción y valoración de la RSE, así como los valores y estilos de vida de los mismos, tal como se apuntó en el apartado III.5. Hasta la fecha, las escalas de medida analizadas en la literatura existente no contemplan la influencia de los valores y estilos de vida de los consumidores, con lo cual se

identifica una importante carencia en los estudios realizados hasta la fecha así como una oportunidad de investigación. En este sentido, destaca los trabajos de Bigné et al. (2005), que realizaron una ligera aproximación a esta cuestión, identificando que los valores y dimensiones culturales de los consumidores incidían positivamente en la valoración de la RSE.

Por tanto, se estima que el estudio de otras variables relativas al propio consumidor, tales como nacionalidad, personalidad, estilo de vida, condición social, satisfacción y motivación, también podría ser útil para la generación de nuevos conocimientos sobre RSE para el marketing. Por tanto, sería muy recomendable continuar esta investigación considerando estas variables y analizando el impacto de las mismas en la valoración de la RSE e intención de compra futuras.

Finalmente, sería recomendable analizar el peso de la RSE en la elección y compra en hotelería en comparación con otras variables básicas, tales como el precio, la ubicación o la calidad del establecimiento.

VII. Bibliografia

Aaker, J. L., & Williams, P. (1998). Empathy versus pride: The influence of emotional appeals across cultures. *Journal of consumer research*, *25* (3), 241-261.

Abreu, J. (2009). Situación actual de la RSE en el sector turístico. *Daena: International Journal of Good Conscience*, *4* (2), 160-173.

Abreu, J., & Badii, M. (2008). Análisis del concepto de responsabilidad social empresarial. *International Journal of Good Conscience. 2* (1), 54-70.

Acción Sostenible. (2012). Portal de responsabilidad social corporativa y desarrollo sostenible. http://www.accionsostenible.org/index.php?option=com_content&task=view&id=1722&Itemid=210. Consultado el 27 de mayo del 2014.

Ackerman, R. & Bauer, R. (1976). *Corporate social responsiveness: The modern dilemna [sic]*. Virginia: Reston.

Ackerman, R.W. (1973). How companies respond to social demands. *Harvard Business Review, 51* (4), 88-98.

Acosta Sanabria, R. (2002). Inserción del Eje Transversal. Responsabilidad Social en los Planes de Estudio de la Universidad Metropolitana. Ponencia. III Congreso de Investigación y Creación Intelectual. Universidad Metropolitana. *Revista Anales, 2* (2), 51-71.

Adlwarth, W. (2011). Corporate social responsibility in tourism-consumer requests and the image of suppliers. En Trends and Issues in Global Tourism 2011. *Springer Berlin Heidelberg,* 293-300.

AEPT (Asociación Española de Profesionales Turísticos). http://www.aept.org/archivos/files/BRT_e_ITR.pdf. Recuperado el 18 de octubre del 2015.

Agle, B.R., Mitchell, R.K. y Sonnenfeld, J.A. (1999). Who matters to CEOs? An investigation of stakeholder attributes and salience, corporate performance, and CEO values. *Academy of Management Journal*, 42 (5), 507-525.

Aguirre, K. F., Caro, C. L., & Mariel, P. (2005). La satisfacción del consumidor: una aplicación del análisis factorial confirmatorio a la industria automovilística española (1). *Estadística Española*, *47* (158), 117-141.

Akehurst, G., Alfonso, C. y Martins Gonc¸ alves, H. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: New evidences. *Management Decision, 50* (5), 972–988.

Akroush, M. N. (2010). The effect of service quality on banks marketing performance: an empirical investigation of managers perspectives. *Dirasat: Administrative Sciences, 35* (1).

Albareda, L., & franch, M. R. B. (2008). La responsabilidad social de la empresa y los resultados financieros. *Revista de Contabilidad y Dirección,* 7, 11-26.

Alford, H., & Naughton, M. (2002). Beyond the shareholder model of the firm: Working toward the common good of a business. Rethinking the purpose of business. *Interdisciplinary essays from the Catholic Social Tradition*, 27-47.

Almeida, L. y Freire, T. (2003): *Metodología de investigaçao em psicología e educaçao*. Braga: Psiquilíbrios.

Alniacik, U., Alniacik, E., & Genc, N. (2011). How corporate social responsibility information influences stakeholders' intentions. *Corporate social responsibility and environmental management*, *18* (4), 234-245.

Altman, B. W., & Vidaver-Cohen, D. (2000). A framework for understanding corporate citizenship. *Business and Society Review*, *105* (1), 1-7.

Alvarado, A. (2008). Responsabilidad social empresarial percibida desde una perspectiva sostenicéntrica, y su influencia en la reputación de la empresa y en el comportamiento del turista. Tesis doctoral disponible en: http://www.tdx.cat/handle/10803/9468

Alvarado. A., Alcañiz, E. B., Pérez, R. C., & García, I. S. (2011). Epistemological evolution of corporate social responsibility in management: An empirical analysis of 35 years of research. *African Journal of Business Management*, *5* (6), 2055-2064.

Alvesson, M. (1990). Organization: From substance to image? Organization Studies, 11, (3) 373-394.

Amaeshi, K. M., Adi, B. C., Ogbechie, C., & Amao, O. O. (2006). Corporate social responsibility in Nigeria. *Journal of Corporate Citizenship*, *2006* (24), 83-99.

Amit, R., & Zott, C. (2001). Value Creation in E-Business. Value Creation in E-Business. *Strategic Management Journal 22*, 493- 520

Ana, M. (2000). Los valores personales en el comport amiento del consumidor. Revisión de diversas metodologías aplicadas al marketing. *Esic Market*.

Ander-Egg, Ezequiel (1995). *Técnicas de investigación social*. 24ª. ed. Buenos Aires: Lumen.

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin, 103* (3), 411.

Anderson, W. T. y Cunningham, W. H. (1972). The socially conscious consumer. *Journal of Marketing, 36*, (3), 23-31.

Andrews, K. (1971). *The concept of corporate strategy*. Illinois: Dow-Jones Irwin.

Andrews, K.R. (1987). *The concept of corporate strategy, 3rd edition*. Homewood, IL: DowJones Irwin.

Andriof, J. y Mcintosh, M. (2001). *Perspectives on corporate citizenship.* Sheffield: Greenleaf.

Antolín, L., Oliva, A., López, A. & Pertegal, M. A. (2011). Desarrollo y validación de una escala de valores para el desarrollo positivo adolescente. Psicothema, 23 (1), 153-159.

Arcarons, R., Simón, V. G. S., & Aznar, N. G. (2008). La clasificación hotelera en la Unión Europea, un mercado poco común. Disponible en: http://lexturisticanovaextensa.blogspot.com.es/2008/01/la-clasificacin-hotelera-en-la-unin.html

Arciniega, L. M. (2001). Desarrollo y validación de un modelo heurístico sobre valores en el trabajo. Tesis doctoral. Departamento de Psicología Social y Antropología, Universidad de Salamanca.

Argandoña, A. (2006, October). From ethical responsibility to corporate social responsibility. *Comunicación presentada en el 6th International Symposium on Catholic Social Thought and Management Education «The Good Society. Catholic Social Thought and Corporate Social Responsibility in Dialogue», Roma, octubre*.

Argandoña, A. (2007). Responsabilidad social de la empresa: ¿Qué modelo económico? ¿Qué modelo de empresa? *Documentación social*, *146*.

Argandoña, A. (2010). Corporate Social Responsibility in the Tourism Industry: Some Lessons from the Spanish Experience. *IESE Business School Working Paper 844*.

Arias Martínez, B. (2008). Desarrollo de un ejemplo de análisis factorial confirmatorio con LISREL, AMOS y SAS. *Publicaciones del INICO*. *Colección Actas, 5,* 75-120.

Aristegui, I., Melgosa, L., Ruíz, J.M. (2002). *Cómo elaborar un proyecto de investigación social.* Cuadernos monográficos del Instituto de Ciencias de la Educación. 2ª Edición. Universidad de Deusto. Bilbao.

Arnold, s., Handelman, a. s. & tigert, J. d. (1996). Organizational legitimacy and retail estore patronage. *Journal of Business Research, 35,* 225-239.

Arredondo, F. G., Maldonado, V. C. & De la Garza, J. (2011). El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género. *Cuadernos de Administración*, *24* (43), 285-305.

Arteaga-Moreno F. & Servera-Francés, D. (2012). Influencia de la responsabilidad social corporativa sobre la confianza y el compromiso del consumidor. Paper for the 12th International Marketing Trends Conference in Paris. Disponible en: http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2013/pages/PDF/664.pdf

Arteaga-Moreno F., Servera-Francés, David (2013). *Influencia de la responsabilidad social corporativa sobre la confianza y el compromiso del consumidor*. Paper in 12th International Marketing Trends Conference in Paris. Consultado el 23 de agosto del 2014 en: http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2013/pages/PDF/664.pdf

Arya, B., & Zhang, G. (2009). Institutional reforms and investor reactions to CSR announcements: evidence from an emerging economy. *Journal of Management Studies, 46* (7), 1089-1112.

Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization.*Academy of management review*, *14* (1), 20-39.

Aupperle, K. E. (1984). *An Empirical Measure of Corporate Social Orientation.* L. E. Preston (ed.). Research in Corporate Social Performance and Policy (Vol. 6 pp. 27–54). Greenwich, CT: JAI Press.

Aupperle, K.E.; Carroll, A.B. y Hatfield, J.D. (1985). An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability. *Academy of Management Journal, 28* (2), 446-463.

Avendaño, W. R., & William, R. (2013). Responsabilidad social (RS) y responsabilidad social corporativa (RSC): una nueva perspectiva para las empresas. *Revista lasallista de investigación*, *10* (1), 152-63.

Ávila, R. M., Gracia, R., Pilar, M., & Domínguez, P. L. (2010). Metodología de investigación en Didáctica de las Ciencias Sociales. Zaragoza: Institución Fernando el Católico CSIC.

Ayuso Siart, S. (2003). Gestión sostenible en la industria turística. Retórica y práctica en el sector hotelero español. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.

Ayuso, S. (2009). Estructura organizativa de la RSC en las empresas españolas. Documento de trabajo 3. Cátedra Mango de RSE. Escola de Comerç Internacional. Universitat Pompeu Fabra.

Azmat, F., & Zutshi, A. (2012). Perceptions of corporate social responsibility amongst immigrant entrepreneurs. *Social responsibility journal*, *8* (1), 63-76.

Azpiazu, J. y Sevilla, M. (1995). Demanda de Servicios Comerciales. Análisis de las Preferencias de los Consumidores. *Distribución y Consumo*, 24-39.

Babin, B., & Griffin, M. (1998). The nature satisfaction: an updated examination and analysis. *Journal of Business Research, 41* (2), 127–136.

Backhaus, K.B.; Stone, B.A. y Heiner, K. (2002). Exploring the relationship between corporate social performance and employer attractiveness. *Business and Society, 41* (3), 292-318.

Backman, J. (1975). *Social responsibility and accountability*. New York: University Press.

Bagozzi, R. P., & Edwards, J. (1998). A general approach for representing constructs in organizational research. *Organizational Research Methods, 1* (1), 45-87.

Balmer, J.M. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing -seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, *35* (3/4), 248-291.

Bandura, A. (2001). Guía para la construcción de escalas de autoeficacia. *Revista Evaluar*, *2* (15), 7-37.

Banerjee, S. B. (2001). Managerial perceptions of corporate environmentalism: Interpretations from industry and strategic implications for organizations. *Journal of management studies*, *38* (4), 489-513.

Banerjee, S.B. (2002). Corporate environmentalism: The construct and its measurement. *Journal of Business Research, 55* (3), 177-191.

Bañón-Gómis, A., Guillén-Parra, M., & Ramos-López, N. (2011). La empresa ética y Responsable. *Universia Business Review*, (30), 32.

Bansal, P. (2005). Evolving sustainably: A longitudinal study of corporate sustainable development. *Strategic management journal*, *26* (3), 197-218.

Bansal, P., & Hunter, T. (2003). *Explicaciones estratégicas para la pronta adopción de la norma ISO 14001. Journal of Business Ethics*, 46 (3), 289-299.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, *17* (1), 99-121.

Barone, M.J., MiyazakI, A.D. y Taylor, K.A. (2000). The influence of causerelated marketing on consumer choice: does one good turn deserve another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, *28* (2), 248-262.

Basil, D.Z. y Weber, D. (2006). Values motivation and concern for appearances: The effect of personality traits on responses to corporate social responsibility. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 11* (1), 61.

Batista-Foguet, J. M., Coenders, G., & Alonso, J. (2004). Análisis factorial confirmatorio. Su utilidad en la validación de cuestionarios relacionados con la salud. *Medicina Clínica*, *122* (1), 21-27.

Bear, S., Rahman, N., & Post, C. (2010). The impact of board diversity and gender composition on corporate social responsibility and firm reputation. *Journal of Business Ethics, 97* (2), 207-221.

Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research, 59* (1), 46-53.

Beckman, s. C., Christensen, a. s. & Christensen, a. G. (2001). *Myths of nature and environmentally responsible behaviours: an explor- atory study.* Proceedings of the 30th European Marketing Academy Conference, Bergen.

Bendell, J., & Kearins, K. (2005). The political bottom line: the emerging dimension to corporate responsibility for sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, *14* (6), 372-383.

Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models.*Psychological bulletin*, *107,* (2), 238.

Bentler, P. M., & Dijkstra, T. (1985). Efficient estimation via linearization in structural models. *Multivariate analysis 6*, 9-42.

Bentler, P.M. y Bonett, D.G. (1980). Significance text and goodness of fit in the analysis of covariances structures. *Psychological Bulletin*, 88, pp. 588-606.

Berens, G., van Riel, C. B. M., & van Rekom, J. (2007). The CSR quality trade-off: When can corporate social responsibility and corporate ability compensate each other? *Journal of Business Ethics, 74* (3), 233–252.

Berkowitz, L. y Lutterman, K. G. (1968). The traditional socially responsible personality. *Public Opinion Quarterly, 32* (2), 169–185

Berman, S. L., Wicks, A. C., Kotha, S., & Jones, T. M. (1999). Does stakeholder orientation matter? The relationship between stakeholder management models and firm financial performance. *Academy of Management journal*, *42* (5), 488-506.

Berné, C., Múgica, J., & Yagüe, M. (1996). La gestión estratégica y la gestión del conocimiento. *Economía Industrial*, 307, 63-74.

Berné-Manero, C., Pedraja-Iglesias, M., & Ramo-Sáez, P. (2013). A measurement model for the socially responsible consumer. International *Review on Public and Nonprofit Marketing, 11* (1), 31-46.

Bhattacharya, C. B., Korschun, D., & Sen, S. (2009). Strengthening stakeholder-company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business Ethics, 85* (2), 257-272.

Bhide, A. & Stevenson, H. (1990). Why be honest if honesty does not pay. *Harvard Business Review, 68* (5), 121-129.

Bigne E., & Curras, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*, *4* (19).

Bigné, E., Andreu, L., Chumpitaz, R., & Swaen, V. (2005). Percepción de la responsabilidad social corporativa: Un análisis cross-cultural. *Universia Business Review, 5*, 14–27.

Bigné, E., Andreu, L., Chumpitaz, R., & Swaen, V. (2006). La influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios. *Esic Market*, *6* (597), 163-189.

Bigné, E., Currás, R. & Aldás, J. (2012). Dual nature of cause-brand fit. Influence on corporate social responsibility consumer perception. *European Journal of Marketing, 46* (3- 4), 575-594.

BISQUERRA, R. (1989). *Introducción conceptual al análisis multivariable.* Vol. II, PPU, Barcelona.

Blasco, J., López, A., & Mengual, S. (2010). Validación mediante método Delphi de un cuestionario para conocer las experiencias e interés hacia las actividades acuáticas con especial atención al windsurf. *Ágora para la educación física y le deporte*, *12* (1), 75-96.

Blodgett, J.G.; Lu, L.; Rose, G.M. y Vitell, S.J. (2001). Ethical sensitivity to stakeholder interests: A cross-cultural comparison. *Journal of the Academy of Marketing Science, 29* (2), 190-202.

Blomgren, A. (2011). Is the CSR craze good for society? The welfare economic approach to corporate social responsibility. *Review of Social Economy*, *69* (4), 495-515.

Boatright, J. R. (1993). Ethics and the conduct of business. New Jersey: Prentice Hall.

Bohdan, W. & Przasnyski, Z. (1999). *Total quality requires serious training*. *Quality Progress*, October, pp. 63-73.

Bollen, K.A. (1989). *Structural ecuations with latent variables*. New York: Wiley.

Bollen, K.A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons.

Bollen, K.A. (1990). Overall fit in covariance structure models. two types of sample size effects. *Psychological Bulletin, 197*, 256-259.

Bollen, K.A. y Long, J.S. (1993). *Testing structural equation models*. Newbury Park, CA: Sage.

Bosque del, Ignacio; Martinez, Patricia; Perez, Andrea (2013). Measuring corporate social responsibility in tourism: development and validation of an efficient measurement scale in the hospitality industry. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 30,* (4), 365-385.

Boulstridge, e. & Carrigan, m. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behavior gap. *Journal of Communication Management, 4* (4), 355-368.

Bowen, H. R. (1953). Social responsibility of the businessman. New York: Harper.

Bozdogan, H. (1987). Model selection and Akaike's information criterion (AIC): The general theory and its analytical extensions. *Psychometrika*, *52* (3), 345-370.

Braithwaite, V. A., Makkai, T., & Pittelkow, Y. (1996). Inglehart's materialism-postmaterialism concept: Clarifying the dimensionality debate through Rokeach's model of social values. *Journal of Applied Social Psychology, 26,* 1536-1555.

Brewer, T. L. (1992). An Issue Area Approach to the Analysis of MNE-Government Relations. *Journal of International Business Studies 23*, 295–309.

Brønn, P.S. y Vrioni, A.B. (2001). Corporate social responsibility and cause related marketing: an overview. *International Journal of Advertising, 20* (2), 207-223.

Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *The Journal of Marketing*, 68-84.

Brum, M. C. (2010). Responsabilidad social empresarial en América Latina: Problemas, actitudes y actores relevantes. *Administracion y Organizaciones*, *12* (24), 39-55.

Bruner, G. C., Hensel, P. J., & James, K. E. (2005). *Marketing scales handbook, volume IV: consumer behavior (1st. ed. Vol. IV)*. Chicago: American Marketing Association.

Bruner, G.C. (2009). Marketing scales handbook. Volume V: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research. GCBII Productions. USA.

Burke, L. & Logsdon, J. M. (1996): How corporate social responsibility pays off. *Long Range Planning, 29* (4), 495-502.

Caballero, M., & Polaino, R. C. (2009). Influencia de las políticas de RSE en la reputación de las empresas del sector sanitario y asegurador sanitario. Disponible en: http://www.eben-

spain.org/docs/Papeles/XXI/influencia-de-las-pol-ticas-de-rsc-en-la-reputaci-n-de-las-empresas-del-sector-sanitario-y-asegurador-sanitario.pdf

Cacioppe, R., Forster, N. y Fox, M. (2008). A Survey of Managers Perceptions of Corporate Ethics and Social Responsibility and Actions that may affect Companies Success. *Journal of Business Ethics, 82* (3): 681-700.

Cadogan, J. W., Diamantopoulos, A., & De Mortanges, C. P. (1999). A measure of export market orientation: Scale development and cross-cultural validation. *Journal of International Business Studies,* 689-707.

Cai, Z. & Wheale, P. (2004). Creating sustainable corporate value: a case study of stakeholder relationship management in China. *Business and Society Review*, *109* (4), 507-547.

Cámara de Comercio de Madrid. (2004). Jornada sobre la responsabilidad social empresarial: Ventajas competitivas para la empresa. En http://www.camaramadrid.es/asp/prensa/prensa.asp?p=1&id=72. Consultado el 25 de marzo del 2012

Campbell, T. (2007). *The Normative Grounding of Corporate Social Responsibility: A Human Rights Approach.* En McBarnet, D.J., Voiculescu, A. and Campbell, T. (Eds.), The New Corporate Accountability: Corporate Social Responsibility and the Law. Cambridge: Cambridge University Press.

Canavan, B. (2013). Send more tourists! Stakeholder perceptions of a tourism industry in late stage decline: the case of the Isle of Man. *International Journal of tourism research*, *15* (2), 105-121.

Cansino C., & Morales, M. (2008). Serie Documento Docente Nº1. Universidad de Chile.

Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). Reliability and validity assessment (Vol. 17). London: Sage publications.

Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). Reliability and validity assessment. Newbury Park, CA: Sage.

Carrigan, M. y Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour?. *The Journal of Consumer Marketing, 18* (7), 560-577.

Carroll, A. B. (1979). A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance. *Academy of Management Review 4* (4), 497–505.

Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons 34,* (4), 39–48.

Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility evolution of a definitional construct. *Business & society, 38* (3), 268-295.

Carroll, A. B. (2000). A Commentary and an Overview of Key Questions on Corporate Social Performance Measurement. *Business & Society 39* (4), 466–478.

Carvalho, S. W., Sen, S., de Oliveira Mota, M., & de Lima, R. C. (2010). Consumer reactions to CSR: A Brazilian perspective. *Journal of Business Ethics*, *91* (2), 291-310.

Casadesus-Masanell, R. (2004). Dinámica competitiva y modelos de negocio. *Universia Business Review*, *4* (4).

Casas, M. (2001). Los modelos de ecuaciones estructurales y su aplicación en el Índice Europeo de Satisfacción del Cliente. Disponible en: http://www.uv.es/asepuma/X/C29C.pdf

Castañeda, J.A. y Luque, T. (2008). Estudio de la lealtad del cliente a sitios web de contenido gratuito. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 17 (4), 115-138.

Castellanos, M., Martín, I., González, C., & Javier, F. (2007). Propuesta de una escala de medición de la responsabilidad social corporativa (RSC) en la actividad turística. Paper presented at the Conocimiento, Innovación y Emprendedores: Camino Al Futuro, pp. 185. Accesible en http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2232577

Castelló, I; Castilla, M. L.; Ibañez, M. (2005). La actitud del consumidor hacia la Responsabilidad Social Corporativa. PricewaterhouseCoopers.

Castillo, A.M. (1986). La responsabilidad de la empresa en el contexto social: Su articulación, gestión y control. Tesis Doctoral. Universidad de Málaga.

Castka, P., Balzarova, M. A., Bamber, C. J., & sharp, J. M. (2004b). How can SMEs effectively implement the CSR agenda? A UK case study perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 11* (3), 140-149.

Castka, P., Bamber, C. J., Bamber, D. J., & Sharp, J. M. (2004a). Integrating corporate social responsibility (CSR) into ISO management systems–in search of a feasible CSR management system framework. *The TQM Magazine, 16* (3), 216-224.

CECP (2014). Committee Encouraging Corporate Philanthropy. Disponible en: http://cecp.co/measurement/benchmarking-reports/giving-in-numbers.html

Celemín Pedroche, M. S. (2011). *Los establecimientos hoteleros como organizaciones que aprenden: propuesta y aplicación de un modelo orientado a la creación de ventajas competitivas.*Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Madrid.

Chamberlain, N.W. (1973). *The limits of corporate social responsibility.* New York: Basic Books Inc.

Chandon, P., Morwitz, V. G., & Reinartz, W. J. (2005). Do intentions really predict behavior? Self-generated validity effects in survey research. *Journal of Marketing, 69* (2), 1-14.

Chernoff, H.; Lehmann E.L. (1954). The use of maximum likelihood estimates in χ^2 tests for goodness-of-fit. *The Annals of Mathematical Statistics* 25, 579-586.

Chesbrough H, Rosenbloom RS. (2002). The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies. *Industrial & Corporate Change*, 11, 529-555.

Churchill Jr., G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 64-73.

Churchill, G.A., Jr. y Peter, J.P. (1984). Research design effects on the reliability of rating scales: a meta-analysis. *Journal of Marketing Research, 21* (4), 360375.

Clark, L. A., & Watson, D. (1995). Constructing validity: Basic issues in objective scale development. *Psychological assessment, 7* (3), 309.

Clarke, T. (1998). The stakeholder corporation: A business philosophy for the information age. *Long Range Planning*, *31,* (2), 182-194.

Clarkson, M. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of management review, 20* (1), 92-117.

Clarkson, M.B.E. (1988), Corporate social performance in Canada. Preston, L.E. (eds.), Research in Corporate Social Performance and Policy. Greenwich, C.T: JAI Press

Club de Excelencia en Sostenibilidad (2012). Consumo responsable y desarrollo sostenible 2012. Tendencias de consumo responsable. Disponible en: http://clubsostenibilidad.org/f_publicaciones/consumo%20responsable%202012.pdf

Colbert, B., Wheeler, D., & Freeman, R. E. (2003). Focusing on Value: Reconciling Corporate Social Responsibility, Stakeholder Theory and Sustainability in a Network World. *Journal of General Management*, *28* (3), 1-28.

Coldwell, D. A. L. (2001). Perceptions and expectations of corporate social responsibility: Theoretical issues and empirical findings. *South African Journal of Business Management*, *32* (1).

Colle, S. and Gonella, C. (2002). The social and ethical alchemy: An integrative approach to social and ethical accountability. *Business Ethics: A European Review, 11* (1), 86- 96.

Collins, J. C., & Porras, J. I. (1996). Building your company's vision. *Harvard business review, 74* (5), 65.

Collins, M. (1993). Global corporate philanthropy–marketing beyond the call of duty? *European Journal of Marketing*, *27,* (2), 46-58.

Comisión Europea (2001). Libro verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas CEE. COM/ 2001/ 366 final. Bruselas.

Comisión Europea (2001). Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibilities. COM/2001/ 366 final. Brussels.

Comisión Europea (2002). Comunicación de la Comisión relativa a la responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible. COM/2002/ 347 final. Bruselas.

Comisión Europea (2002). Corporate Social Responsibility. Main Issues, MEMO/02/153. Bruselas.

Comisión Europea (2003). What is Corporate Social Responsibility (CSR)? http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/csr_whatiscsr.htm. Consultado el 23 de mayo del 2012.

Comisión Europea (2007). Agenda for a sustainable and competitive European tourism. COM/2007/621 final. Bruselas. http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0621:FIN:ES:PDF

Comisión Europea (2011). Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas. COM/2011/ 681 final. Bruselas.

Conferencia Mundial de Turismo Sostenible. (1995). Carta de turismo sostenible. Lanzarote, España. Disponible en: http://www.turismo-sostenible.org/docs/Carta-del-Turismo-Sostenible.pdf

Cornelissen, J.P. y Elving, W.J.L. (2003). Managing corporate identity: An integrative framework of dimensions and determinants. *Corporate Communications, 8* (2), 114-121.

Corporate Knights (2012). Global100. Most Sustainable Corporations in the World. En http://www.global100.org/. Consultado el 22 de 3 de 2012.

Cramer, J., Van Der Heijden, A., & Jonker, J. (2006). Corporate social responsibility: making sense through thinking and acting. *Business Ethics: A European Review, 15* (4), 380-389.

Crespo-Bustos, M. M., & Collado-Ruiz, D. (2011). Estudio de los estilos de vida para mejorar la aceptación de los product-service systems por parte del consumidor español. Ponecia en el XV Congreso Internacional de Ingeniería de Proyectos Huesca, 6-8 de julio de 2011.

Creyer, E. H. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *Journal of consumer Marketing*, *14* (6), 421-432.

CSR Europe (2001). Communicating corporate social responsibility CSR. Europe Magacine, 1. Disponible en: http://www.csreurope.org/

CSR Europe (2010). ENTERPRISE 2020. Disponible en: http://www.csrwire.com/members/16591-CSR-Europe

CSR Europe (2012). Corporate social responsability europe. Disponible en: http://www.csreurope.org/pages/en/about_us.html

Cuadras, C. M. (2014). *Nuevos métodos de análisis multivariante.* Barcelona: CMC Editions.

Cuervo, A. (1981). Bases para una justificación del balance social. *VV. AA (1981): El Balance Social de la Empresa y las Instituciones Financieras. Banco de Bilbao, Madrid*.

Cuesta de la, M. (2004). El porqué de la responsabilidad social corporativa. *Boletín Económico de ICE. Información Comercial Española*, 2813, 45-58.

Cuesta de la, M., Valor, C. (2003). Responsabilidad Social de la Empresa. Concepto, medición y desarrollo en España. *Boletín Económico ICE*, 2755.

Cuesta de la, M., Valor, C., & Sanmartín, S. (2002). Inversiones éticas en empresas socialmente responsables. UNED.

Curkovic, S. (2003). Environmentally responsible manufacturing: the development and validation of a measurement model. *European Journal of Operational Research, 146* (1), 130-155.

Curran, P. J., S. G. West y J. F. Finch (1996). The robustness of test statistics to nonnormal- ity and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological Methods 1, 16–29.*

Curto, M. (2102). Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo. IESE Business School, 15.

D'Aprile, G., & Talò, C. (2013). Measuring Corporate Social Responsibility as a Psychosocial Construct: A New Multidimensional Scale. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 1-23.

Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate social responsibility and environmental management*, *15* (1), 1-13.

David, P., Kline, S., & Dai, Y. (2005). Corporate social responsibility practices, corporate identity, and purchase intention: A dual-process model. *Journal of Public Relations Research, 17* (3), 291-313.

Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review, 2* (3), 70−76.

Davis, K. (1967). Understanding social responsibility puzzle - what does businessman owe to society? *Business Horizons, 10* (4), 45-50.

Davis, K. (1976). Social responsibility is inevitable. *California Management Review, 19* (1), 14-20.

Davis, K., & Blomstrom, R. L. (1975). Business and society: Environment and responsibility. New York: McGraw-Hill.

De Bakker, F. G., Groenewegen, P., & Den Hond, F. (2005). A bibliometric analysis of 30 years of research and theory on corporate social responsibility and corporate social performance. *Business & Society*, *44* (3), 283-317.

De Bakker, F.G.A., Groenewegen, P., & Den Hond, F. 2005. A bibliometric analysis of 30 years of research and theory on corporate social responsibility and corporate social performance. Business & Society, 44(3): 283-317.

Dean, D.H. (2003). Consumer perception of corporate donations: Effects of company reputation for social responsibility and type of donation. *Journal of Advertising*, *32* (4), 91-102.

Decker, O. (2004). Corporate social responsibility and structural change in financial services. *Managerial Auditing Journal, 19* (6), 712-728.

Del Castillo, C. C., & Parragué, M. M. (2008). Responsabilidad social empresarial. En http://redunirse.com/files/Serie%20Docente%20N%C2%BA%201%20-%20RSE.pdf. Consultado el 2 de febrero del 2014.

Delfino, G. y Muratori, M. (noviembre 2011). Análisis factorial confirmatorio de la escala de valores de Schwartz. 3er. Congreso internacional de investigación. Universidad Nacional de la Plata. Argentina.

Dentchev, N. A. (2005). Integrating corporate social responsibility in business models. Hoveniersberg: Ghent University.

Devellis, R. (2003). Scale development: theory and applications (2nd ed. Vol. 26). Thousand Oaks: Sage Publications.

DeVellis, R.F. (1991): Scale Development Theory and Applications. Newbury Park, CA: Sage Publications.

Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of marketing research, 38* (2), 269-277.

Díaz de Rada, V. (2004). Problemas de representatividad en las encuestas con muestreos probabilísticos. *Papers: revista de sociologia*, (74), 045-66.

Ding, S. - Geschke, U. - Lewis, R. (1991). Conjoint analysis and its application in the hospitality industry. *Journal of the International Academy of Hospitality Research, 2,* febrero, 1-31.

Dion, M. (2001). Corporate citizenship and ethics of care: Corporate values, codes of ethics and global governance. *Perspectives on Corporate Citizenship (Greenleaf, Sheffield, UK)*, 118-138.

DOCE (2003). Decisión de la comisión de 14 de abril de 2003 por la que se establecen los criterios ecológicos para la concesión de la etiqueta ecológica comunitaria a los servicios de alojamiento turístico. (2003/287/CE). Disponible en : http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2003:102:0082:0097:ES:PDF

Dodds, B.W., Monroe, K.B., Grewal, D. (1991). Effect of price, brands and store information on buyers product evaluation. *Journal of Marketing Research. 28*, 307-319.

Dodds, R., & Joppe, M. (2005). *CSR in the tourism industry? The status of and potential for certification, codes of conduct and guidelines*. Washington: IFC/World Bank.

Domínguez Martín, R. (2008). La responsabilidad social global empresarial: El sector privado y la lucha contra la pobreza. *Revista del Ministerio De Trabajo e Inmigración,* 76, 59-93.

Donaldson, T. y Dunfee, T.W. (1994). Toward a unified conception of business ethics: Integrative social contracts theory. *Academy of Management Review, 19*, 2, 252-284.

Donaldson, T. y Dunfee, T.W. (1999). *Ties that bind: A social contracts approach to business ethics*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Donaldson, T. y Preston, L.E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence and implications. *The Academy of Management Review, 20*, 1, 65-91.

Dopico, A., Daponte, R. & Gonzalez, E. (2014). Valoración de la RSC por el consumidor y medición de su efecto sobre las compras. *Revista de Administração de Empresas, 54* (1), 39.

Drucker, P. F. (1954). *The Practice of Management: A Study of the Most Important Function in America Society*. New York: Harper & Brothers.

Drucker, P.F. (1977). *People and performance.* New York, NY: Harper's College Press.

Drumwright, M. E. (1994). Socially responsible organizational buying: environmental concern as a noneconomic buying criterion. *The Journal of Marketing*, 1-19.

Drumwright, M.E. (1996). Company advertising with a social dimension: The role of noneconomic criteria. *Journal of Marketing, 60,* 4, 71-87.

Dueñas, S., Perdomo-Ortiz, J., & Villa, L. E. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, *30* (132), 287-300.

Duran Heras, A. (2005). Análisis del proceso de elaboración e implantación de instrumentos de responsabilidad social corporativa. Universidad Carlos III de Madrid.

Dutton, J.E. y Dukerich, J.M. (1991): Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation. *Academy of Management Journal, 34*, 3, 517-554.

Dutton, J.E.; Dukerich, J.M. y Harquail, C.V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly, 39,* 2, 239-263.

Dyllick, T. & K. Hockerts: (2002). Beyond the Business Case for Corporate Sustainability. *Business Strategy and the Environment 11* (2), 130-141.

Edwards, J. R., & Bagozzi, R. P. (2000). On the nature and direction of relationships between constructs and measures. *Psychological methods, 5* (2), 155.

Eels, R., & Walton, C. (1974). *Conceptual Foundations of Business.* Homewood, Ill.: Richard D. Irwin.

Elkington, J. (1994). Towards the suitable corporation: win-win-win business strategies for sustainable development. *California management review, 36* (2), 90-100.

Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental Quality Management, 8* (1), 37-51.

Elkington, J. (2004). Enter the triple bottom line. *The triple bottom line: Does it all add up*, *11,* (12), 1-16.

Ellen, P. S., Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2000). Charitable programs and the retailer: do they mix? *Journal of retailing*, *76* (3), 393-406.

Ellen, P., Webb, D., & Mohr, L. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science, 34* (2), 147-157.

Emshoff, J. R. and R. E. Freeman (1978), Stakeholder Management. Working Paper from the Wharton Applied Research Center (July). Quoted by Sturdivant (1979).

Encinar, A. S. (2000): El concepto jurídico de responsabilidad en la Teoría General del Derecho. Anuario de la Facultad de derecho de la Universidad Autónoma de Madrid, 4, 27-56.

Epstein, E.M. (1987). The corporate social policy process: Beyond business ethics, corporate social responsibility, and corporate social responsiveness. *California Management Review, 29,* 3, 99-114.

Epstein, M. J., & Roy, M. J. (2001). Sustainability in action: Identifying and measuring the key performance drivers. *Long range planning*, *34* (5), 585-604.

Epstein, M. J., Buhovac, A. R., & Yuthas, K. (2015). Managing social, environmental and financial performance simultaneously. *Long Range Planning*, *48* (1), 35-45.

Ermida Uriarte, O. (2003). *Derechos laborales y comercio internacional. Globalización económica y Relaciones Laborales.* Editores Wilfredo Sanguinetti y Agustín García. Salamanca: ediciones Universidad de Salamanca.

ESADE (2009). Gestión de la responsabilidad social de la empresa (RSE) en las pymes. Modelo de indicadores de RSE para pymes. Manual de uso. Instituto de Innovación Social ESADE Business School. Disponible en: http://www.mas-business.com/docs/Modelo_indicadores.pdf

Escamilla Solano, S. (2012). Las políticas de responsabilidad social empresarial como método de creación de valor. Un estudio de casos. Tesis doctoral. Universidad Rey Juan Carlos

Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en medición*, *6*, 27-36.

EXCELTUR (2003). Acción social en el sector turístico. Monográficos Exceltur. Disponible en: http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2015/01/ACCION_SOCIAL_SECTOR_TURISTICOWEB.pdf

EXCELTUR (2012). Perspectivas turísticas nº 39. Valoración empresarial del 2011 y perspectivas del 2012. Disponible en: http://www.exceltur.org/perspectivas-turisticas/

Fafaliou, I., Lekakou, M., & Theotokas, I. (2006). Is the European shipping industry aware of corporate social responsibility? The case of the Greek-owned short sea shipping companies. *Marine Policy*, *3,* (4), 412-419.

Fátima de, M., Baptista, M. V., & Contreras, H. (2012). La innovación social en el contexto de la responsabilidad social empresarial. *Forum Empresarial, 17* (1), 31-63.

Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2014). Multi-item stakeholder based scale to measure CSR in the banking industry. *International Strategic Management Review*, *2* (1), 9-20.

Fayos Solá, E. (2004). Política turística en la era de la globalización. *Mediterráneo Económico*, (5), 215-232.

Feather, N.T. (1975). *Values in Education and Society.* New York: Free Press.

Fëdorov, A. N. (2010). Diseño de una lista de valoración de la internacionalización de los planes de estudio de las carreras de ingeniería. Revista digital La Eduación. Organización de los Estados Americanos. Consultado el 10 de febrero de 2015 en: http://www.educoea.org/portal/La_Educacion_Digital/laeducacion_142/estudios/Dise%C3%B1odeunaListadeValoraci%C3%B3ndelaInternacionalizaci%C3%B3ndelosPlanesdeEstudiodelasCarrerasdeIngenier%C3%ADa_AndreiFederov_1.pdf

Fernández Fuster, L. (1967). *Teoría y técnicas del turismo (tomo I).* Madrid: Mundo Científico, Serie Turismo,

Fernández Fuster, L. (1985). *Introducción a la teoría y técnica del turismo.* España: Alianza editorial.

Fernández Fúster, L. (1991). *Historia general del turismo de masas.* España: Alianza Editorial.

Fernández Kranz, D., & Merino Castelló, A. (2005). ¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores. *Universia Business Review*, *3* (7), 38-53.

Fernández, A. M. G. (1999). Origen y situación actual del estilo de vida en el comportamiento del consumidor. *Estudios sobre consumo*, *51*, 67-84.

Fernández, J.L.; Luna, L. (2007). The creation of value through corporate reputation. *Journal of Business Ethics, 76* (3), 335-346

Fernández, M. D., & Picos, A. P. (2005). Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita. *Informacion comercial espanola-monthly edition*, *821*, 241.

Fernández, M. T., & Cuadrado, R. (2011). La responsabilidad social empresarial en el sector hotelero: revisión de la literatura científica. *Cuadernos de turismo*, *28*, 47-57.

Ferrando, P. J. (1996). Evaluación de la unidimensionalidad de los ítems mediante análisis factorial. *Psicothema*, 8 (2), 397-410.

Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrel, L. (2000). *Ética empresarial: dilemas, tomadas de decisões e casos*. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Ed.

Ferrell, O.C. y Gresham, L.G. (1985). A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing. *Journal of Marketing, 49,* 3, 87-96.

Finn, M., Elliot-White, M y Walton, M. (2000). *Tourism and Leisure Research Methods: Data Collection, Analysis and Interpretation.* Pearson Education, Essex.

Fishbein, M., Ajzen, I., (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research.* Reading Mass: Addison-Wesley.

Fisher, J. (2004). Social responsibility and ethics: clarifying the concepts. *Journal of Business Ethics, 52,* 391-400.

Fitch, H.G. (1976). Achieving corporate social responsibility. *The Academy of Management Review, 1,* 1, 38-46.

Florido, J. P., Pomares, H., Urquiza, J. M., López-Gordo, M. A., & Damas M. (2006). Data Distribution for Cross Validation using a Genetic Algorithm for Time Series Prediction. Researchgate. Consultado el 12 octubre del 2015 en: https://www.researchgate.net/publication/267830172

Folkes, V. S., & Kamins, M. A. (1999). Effects of information about firms' ethical and unethical actions on consumers' attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, *8* (3), 243-259.

Fombrun, C. J. (1996): Reputation: Realizing value from the corporate image Harvard Business Press. En http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=m_4Cbz5f5uUC&oi=fnd&pg=PP13&dq=FOMBRUN,+C.,+Reputation:+Realizing+Value+From+the+Corporate+Image.+Harvard+Business+School+Press,+Boston,+1996.&ots=jZ_fUrNrPT&sig=d9QNmdjkdjHoKh1Kab0FNgAX3mg#v=onepage&q&f=false

Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of management Journal, 33* (2), 233-258.

Font, X. & Garay, L. (2012). Doing good to do well? Corporate social responsibility reasons, practices and impacts in small and medium accommodation enterprises. International *Journal of Hospitality Management, 31* (2), 329-337.

Font, X., Walmsley, A., Cogotti, S., McCombes, L., & Häusler, N. (2012). Corporate social responsibility: The disclosure-performance gap. *Tourism Management*, *33,* (6), 1544-1553.

Foran, T. (2001). Corporate social responsibility at nine multinational electronics firms in Thailand: a preliminary analysis. Nautilus Institute, Berkeley, CA.

Ford, R. y McLaughlin, F. (1984). Perceptions of socially responsible activities and attitudes: A comparison of business school deans and corporate chief executives. *Academy of Management Journal, 27,* 3, 666-674.

Forética (2008). Norma SG21 para la evaluación de la gestión ética y socialmente responsable en las organizaciones. Disponible en:

http://www.foretica.org/index.php?option=com_joomdoc&task=doc_download&gid=384&Itemid=122

Forética (2011). Informe forética. Evolución de la responsabilidad social de las empresas en España. Disponible en: http://www.mas-business.com/docs/informe_2011_version_extendida.pdf

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382-388.

Forum Anders Reisen (2012). Forum Anders Reisen. Disponible en: http://forumandersreisen.de/philosophie_csr.php

Fox, T., Ward, H., & Howard, B. (2002). *Public sector roles in strengthening corporate social responsibility: A baseline study.* Washington, DC: World Bank.

Francesc, J. (2003). *Las claves del mercado turístico. Como competir en el nuevo entorno.* España: Ediciones Deusto.

Francois-LeCompte, A., & Roberts, J. A. (2006). Developing a measure of socially responsible consumption in france. *Marketing Management Journal*, *16* (2).

Frederick, W. (1960). The growing concern over business responsibility. California Management Review, 2 (4), 54−61.

Frederick, W. C. (1987). Theories of corporate social performance. *Business and society: Dimensions of conflict and cooperation*, *142*, 161.

Frederick, W.C. (1978). From CSR1 to CSR2: the maturing of business-and-society thought. Business and Society, 33 (2), 150-164.

Frederick, W.C. (1983). Corporate social responsibility in the reagan era and beyond. *California Management Review, 25,* 3, 145-156.

Frederick, W.C. (1986). Toward CSR3. Why Ethical Analysis is indispensible and Unavoidable in Corporate Affairs. *California Management Review XXVIII,* 126-141.

Frederick, W.C., Post, J.E. and Davis, K. (1992). Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics. Seventh edn. McGraw Hill.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach.* Boston: Pitman, 46

Freeman, R. E., & Reed, D. L. (1983). Stockholders and stakeholders: A new perspective on corporate governance. *California management review*, *25* (3), 88-106.

Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C, Parmar, B., & de Colle, S. (2010). Stakeholder theory: The state of the art. *The Academy of Management Annals*, *4* (1), 403-445.

Freeman, R., & McVea, J. (2001): A stakeholder approach to strategic management. Disponible en: http://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Attachments/704/A%20Stakeholder%20Approach%20to%20Strategic%20Management.pdf

Freeman, R.E. (1994). The politics of stakeholder theory: Some future directions. *Business Ethics Quarterly, 4*, 4, 409-429.

Freestone, O. M., & McGoldrick, P. J. (2008). Motivations of the ethical consumer. *Journal of business ethics*, *79* (4), 445-467.

Frey, N., & George, R. (2010). Responsible tourism management: The missing link between business owners' attitudes and behaviour in the Cape Town tourism industry. *Tourism Management*, *31* (5), 621-628.

Frías-Navarro, D., & Pascual Soler, M. (2012). Prácticas del análisis factorial exploratorio (AFE) en la investigación sobre conducta del consumidor y marketing. *Suma Psicológica,* 19 (1), 47-58.

Friedman, M. (1962). *Capitalism and Freedom.* Chicago: University of Chicago Press.

Friedman, M. (1970). The social responsability of business is to increase its profits. The New York Times Magazine, 13 setember.

Fundación Carolina (2011): Evaluación de las prácticas de RSC. Serie Avances de Investigación nº 61. Disponible en: http://www.fundacioncarolina.es/es-ES/publicaciones/avancesinvestigacion/Documents/AI61.pdf

Furió Blasco, E. (2000). Globalización económica y mercado turístico. Análisis del caso español. *Estudios y Perspectivas En Turismo, 9* (3), 286-315.

Gallardo-Vázquez, D., Sánchez-Hernández, M. I., & Corchuelo-Martínez-Azúa, M. B. (2013). Validación de un instrumento de medida para la relación entre la orientación a la responsabilidad social corporativa y otras variables estratégicas de la empresa. *Revista de Contabilidad*, *16* (1), 11-23.

Gallarza, M. G., & Gil, I. (2006). Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. *Revista española de investigación de marketing, 10* (2), 25-59.

García - Marzá, D. (2004). *Ética empresarial: del diálogo a la confianza*. Madrid: Editorial Trotta.

García Calvo, T., Miguel, S., Antonio, P., Marcos, L., Miguel, F., Amado Alonso, D., & Sánchez Oliva, D. (2012). Análisis del grado de diversión e intención de persistencia en jóvenes deportistas desde la perspectiva de la teoría de la autodeterminación. Revista de psicología del deporte, 21 (1), 0007-013.

Garcia de los Salmones, M. M.¸Herrero, A.; Rodríguez, I. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*, *61* (4), 369-385.

García de los Salmones; Pérez, A. y Rodríguez del Bosque, I. (2008). El papel de las dimensiones de responsabilidad social corporativa en la lealtad hacia un servicio financiero. XX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Las Palmas de Gran Canaria.

García, (2004): "RSC circulo virtuoso rentabilidad – medioambiente". Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Madrid.

García, F. G. (2008). Responsabilidad social corporativa y performance financiero: treinta y cinco años de investigación empírica en busca de un consenso. *Principios: estudios de economía política*, 11, 5-24.

García, F. J. & Armas, Y. M. (2007). Aproximación a la incidencia de la responsabilidad social-medioambiental en el rendimiento económico de la empresa hotelera española. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 16* (1), 47-66.

García-Alandete, J., Martínez, E. R., & Nohales, P. S. (2012). Estructura factorial y consistencia interna de una versión española del Purpose-In-Life Test. *Universitas Psychologica,* 12 (2), 517-530.

Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: mapping the territory. *Journal of business ethics, 53* (1-2), 51-71.

Gaski, J.F. y Nevin, J.R. (1985). The differential effects of exercised and unexercised power sources in a marketing channel. *Journal of Marketing Research*, *22,* 2, 130-142.

Gatti, L., Caruana, A., & Snehota, I. (2012). The role of corporate social responsibility, perceived quality and corporate reputation on purchase intention: Implications for brand management. *Journal of Brand Management*, *20* (1), 65-76.

Gelonch-Viladegut, A. (2014). *Capítulo 10. La RSC en Europa: Retos y oportunidades: En Reflexiones sobre la responsabilidad social corporativa en el siglo XXI* (Vol. 179). Ediciones Universidad de Salamanca.

Gémar, G. G. & Jiménez, J. A. (2013). Retos estratégicos de la industria hotelera española del siglo xxi: horizonte 2020 en países emergentes. *Tourism & Management Studies*, *9* (2), 13-20.

Gessa, A., Ruiz, A., Jiménez, J., & Amor del, M. (2008). La responsabilidad social corporativa como modelo de gestión hotelera: Implantación y desarrollo en la red de paradores. Estableciendo puentes en una economía global, p, 97. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.

Ghobadian, A.; Gallear, D. y Hopkins, M. (2007). *TQM and CSR nexus. International Journal of Quality & Reliability Management, 24* (7), 704-721.

Giannarakis, G., Litinas, N., & Sariannidis, N. (2011). Evaluation of corporate social responsibility performance standards. *African Journal of Business Management*, *5* (17), 7367-7374.

Gil, A. M., & Barcellos, L. (2011). Los desafíos para la sostenibilidad empresarial en el siglo XXI. *Revista Galega de Economía*, *20,* (2), 1.

Gilbert, D. (1990). Strategic marketing planning for national tourism. *Tourism Review, 45* (1), 18-27.

Gildea, R. L. (1994). Consumer survey confirms corporate social action affects buying decisions. *Public Relations Quarterly, 39*, 20-20.

Gilmore, A., & McMullan, R. (2009). Scales in services marketing research: a critique and way forward. *European Journal of Marketing* 43 (5-6), 640-651.

Gladwin, T. N., Kennelly, J. J., & Krause, T. S. (1995). Shifting paradigms for sustainable development: Implications for management theory and research. *Academy of management Review*, *20* (4), 874-907.

Goldberg, S.M. - Green, P.E. - Wind, Y. (1984). Conjoint analysis of price premiums for hotel amenities. *Journal of Business, 57* (1), 111-132.

Gómez Alonso, J.M. (1983). El multiequilibrado muestral: Implicaciones informáticas inherentes al mismo. *Estadística española, 101*, 29-44.

González Esteban, E. (2007). La teoría de los stakeholders. Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. *Veritas, 2* (17), 205-224.

González Ferrer, J. R. (2006). Conceptuación del producto turístico: Dar sentido al concepto para su gestión. *Investigación y Marketing,* 92, 42-48.

González, A. (2005). La segmentación del mercado turístico por estilos de vida: Una estrategia empresarial en auge. *Investigación y marketing, 87*, 18.

González, A. (2000). Los valores personales en el comport amiento del consumidor. Revisión de dive rsas metodologías aplicadas al marke ting. *Esic Market*.

González, A., Laurentino, B. & Muñiz, N. (2000). Orientación de la empresa turística del siglo XXI a los valores personales y estilos de vida de los turistas. *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, 39, 59-86.

González, A.M. (1998). El estilo de vida como criterio de segmentación en el mercado turístico: propuesta metodológica y contrastación empírica. Tesis Doctoral. Universidad de León.

Gonzalez, C., Korchia, M., Menuet, L., & Urbain, C. (2009). Comment les consommateurs socialement responsables se représentent-ils la consommation? Une approche par les associations libres. Recherche et applications en marketing, *24* (3), 25-41.

González, E., & García, D. (2012). La responsabilidad Social Empresarial (RSE) en Europa: la apuesta por un nuevo modelo de empresa. Una revisión crítica desde la ética empresarial. *Recerca. Revista de pensament i anàlisi*, *6*, 157-171.

González, J. A. M. (2012). La responsabilidad social de las empresas turísticas: Percepciones de los estudiantes. *Turismo y Desarrollo Local*, 12.

González, M. O. B., & Ruiz, D. F. (2006): La competitividad internacional de los destinos turísticos: Del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico. *Cuadernos De Turismo, 17*, 7-24.

González-Ramos, M. I., Manzanares, M. J. D., & Gómez, F. G. (2014). Propuesta de una escala para la medición de la responsabilidad social corporativa. *Pecvnia*, *18*, 1.

Goolsby, J.R. y Hunt, S.D. (1992). Cognitive moral development and marketing. *Journal of Marketing, 56*, 1, 55-68.

Goss, T., Pascale, R., & Athos, A. (1993). The reinvention roller coaster: Risking the present for a powerful future. *Harvard Business Review, 71* (6), 97-108.

Gough, H. G., McClosky, H. y Meehl, P. E. (1952). A personality scale for social responsibility. *The Journal of Abnormal and Social Psychology, 47* (1), 73–80

Gouveia, V. V., Santos, W. S., Milfont, T. L., Fischer, R., Clemente, M., & Espinosa, P. (2010). Teoría funcionalista de los valores humanos en España: Comprobación de las hipótesis de contenido y estructura. *Revista interamericana de Psicologia, 44* (2), 213.

Govern Balear. (2007). Decret 14/2007, de 20 de juliol, del president de les Illes Balears, amb relació les competències i a l'estructura orgànica bàsica de les conselleries. (112).

Graves, S. B., & Waddock, S. A. (1994). Institutional owners and corporate social performance. *Academy of Management Journal, 37* (4), 1034-1046.

Gray, R., Kouhy, R., & Lavers, S. (1995). Corporate social and environmental reporting: a review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, *8* (2), 47-77.

Green, S.B., Akey, T.M., Fleming, K.K., Hershberger, S.C. & Marquis, J.G. (1997). Effect of the number of scale points of chi-square fit indices in confirmatory factor analysis. *Structural Equation Modelling, 4* (2): 108-20.

Greening, D. W. & B. Gray (1994). Testing a Model of Organizational Response to Social and Political Issues. *Academy of Management Journal* 37, 467–498.

Greening, D.W. & Turban, D.B. (2000). Corporate social performance as a competitive advantage in attracting a quality workforce. *Business and Society, 39,* 3, 254-281.

GRI (2002). Tour Operators sector supplement. Sustainability reporting guidelines for use with the GRI 2002. Amsterdam: Global Reporting Initiative.

GRI (2011). Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad (2011th ed.). Amsterdam: Global Reporting Initiative.

GRI (2012). Global reporting initiative. Disponible en: https://www.globalreporting.org/information/about-gri/what-is-GRI/Pages/default.aspx

Griffin, J. J., & Mahon, J. F. (1997). The corporate social performance and corporate financial performance debate twenty-five years of incomparable research. *Business & Society, 36* (1), 5-31.

Griggs, D., Stafford-Smith, M., Gaffney, O., Rockström, J., Öhman, M. C., Shyamsundar, P., & Noble, I. (2013). Policy: Sustainable development goals for people and planet. *Nature, 495,* (7441), 305-307.

Grimble, R., & Wellard, K. (1997). Stakeholder methodologies in natural resource management: a review of principles, contexts, experiences and opportunities. *Agricultural systems*, *55* (2), 173-193.

Grimmer, M., & Bingham, T. (2013). Company environmental performance and consumer purchase intentions. *Journal of Business Research*, *66* (10), 1945-1953.

Grunert-Beckmann, S. C., Grønhøj, A., Pieters, R., & van Dam, Y. (1997). The environmental commitment of consumer organizations in Denmark, the United Kingdom, the Netherlands, and Belgium. *Journal of Consumer Policy*, *20* (1), 45-67.

Guillén, M. (2006). *Ética en las organizaciones. Construyendo confianza*. Madrid: Pearson-Prentice Hall.

Gulyás, Á. (2009). Corporate social responsibility in the British media industries - preliminary findings. *Media, Culture & Society*, *31* (4), 657-668.

Hackett, P. M. W. (1992). A conceptual and empirical model of the environmentally concerned consumer. *Work Paper Consumer Research*, *92* (2).

Hackett, P. M. W. (1993). Consumer's environmental concern values: Understanding the structure of contemporary green worldviews. *European Advance Consumer Research*, *1*, 416-427.

Hacking, T., & Guthrie, P. (2008). A framework for clarifying the meaning of Triple Bottom-Line, Integrated, and Sustainability Assessment. *Environmental Impact Assessment Review*, *28* (2), 73-89.

Haigh, M., & Jones, M. T. (2006). The drivers of corporate social responsibility: a critical review. Disponible en: http://195.130.87.21:8080/dspace/handle/123456789/456

Hair et al. (1999). *Análisis Multivariante.* Madrid: Prentice-Hall.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. y Black, W. (1995). *Análisis Multivariante.* 5ª edición. Prentice Hall.

Hall, C. M. (2008). *Tourism planning: policies, processes and relationships*. England: Pearson Education.

Handelman, J.M. y Arnold, S.J. (1999). The role of marketing actions with a social dimension: Appeals to the institutional environment. *Journal of Marketing, 63,* 3, 33-48.

Hardesty, D. M., & Bearden, W. O. (2004). The use of expert judges in scale development: Implications for improving face validity of measures of unobservable constructs. *Journal of Business Research*, *57* (2), 98-107.

Harford, T. (2008). *The logic of life. The rational economics of an irrational world*. New York: Hachette Digital.

Harris, D. B. (1957). A scale for measuring attitudes of social responsibility in children. The *Journal of Abnormal and Social Psychology, 55* (3), 322–326

Harrow, J., Palmer, P., & Bogdanova, M. (2006). Business Giving, the Tsunami and Corporates as Rock Stars: Some Implications for Arts Funding? *Cultural Trends*, *15* (4), 299-323.

Hart, S. L., & Milstein, M. B. (2003). Creating sustainable value. *The Academy of Management Executive*, *17* (2), 56-67.

Hart, S.L. (1995). A natural-resource-based view of the firm. *Academy of Management. The Academy of Management Review*, *20* (4), 986-1014.

HART, S.L. y CHRISTENSEN, C.M. (2002). The great leap: driving innovation from the base of the pyramid. *MIT Sloan Management Review*, *44* (1), 51-56.

Hay, R.D.; Gray, E.R. y Gates, J.E. (1976). *Business and society.* Cincinnati, OH: Southwestern.

Hayek, F.A. (1976). *The Mirage of Social Justice. Vol. 2 of Law. Legislation and Liberty.* Chicago: The University of Chicago Press,

Haynes, S. N., Richard, D., & Kubany, E. S. (1995). Content validity in psychological assessment: A functional approach to concepts and methods. *Psychological assessment*, *7* (3), 238.

Haynes, S. N., Richard, D., & Kubany, E. S. (1995). Content validity in psychological assessment: A functional approach to concepts and methods. *Psychological assessment, 7* (3), 238.

Heeler, R.M. y Ray, R.L. (1972). Measure validation in marketing. *Journal of Marketing Research*, 9, noviembre, pp. 361-370.

Hemingway, C.A. y Maclagan, P.W. (2004). Managers personal values as drivers of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics, 50,* 1, 33-44.

Henderson, J. C. (2007). Corporate social responsibility and tourism: Hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami. *International Journal of Hospitality Management, 26* (1), 228-239.

Hernández, S. B., & Sánchez, P. E. (2008). Aplicación de los principios de responsabilidad social en las empresas de participación de menos de diez empleados. *Revista De Estudios Cooperativos,* 94, 7-26.

Herremans, I. M., Akathaporn, P., & McInnes, M. (1993). An investigation of corporate social responsibility reputation and economic performance. *Accounting, organizations and society*, *18* (7), 587-604.

Herrera, A. A., & Díaz, M. W. S. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales, 24* (108), 37-60.

Herrmann, A., HY, F., Sivakumar, K., Wricke, M. (2004). An empirical analysis of determinants of price tolerance. *Psychology and Marketing, 21*, 7, 533-551.

Hidalgo, A., & Fuentes, F. J. (2007). Actitudes hacia la responsabilidad social de la empresa: un análisis empírico en estudiantes universitarios y preuniversitarios. *Empresa global y mercados locales: XXI Congreso Anual AEDEM, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, 6, 7 y 8 de junio de 2007* (p. 80). Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.

Hinkin, T. R. (1998). A brief tutorial on the development of measures for use in survey questionnaires. *Organizational research methods, 1* (1), 104-121.

Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2012): Strategic Management Cases: Competitiveness and Globalization. South-Western (USA): Cengage Learning.

Hockerts, K., & Moir, L. (2004). Communicating corporate responsibility to investors: The changing role of the investor relations function. *Journal of Business Ethics, 52* (1), 85-98.

Höffe, O. (1994). Diccionario de ética, trad. *Jorge Vigil. Barcelona: Crítica*.

Holcomb, J. L., Upchurch, R. S., & Okumus, F. (2007). Corporate social responsibility: what are top hotel companies reporting? *International journal of contemporary hospitality management*, *19* (6), 461-475.

Holmes, S.L. (1976). Executive perceptions of corporate social responsibility. *Business Horizons, 19,* 3, 34-40.

Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and social Psychology*, *54* (4), 638.

Hopkins M. 1998. The Planetary Bargain: Corporate Social Responsibility Comes of Age. London: Macmillan

Hosteltur (2015a), http://static.hosteltur.com/web/uploads/2015/09/Ranking_Hosteltur_2015_I_parte_1.pdf. Recuperado el 15 de noviembre del 2015.

Hosteltur (2015b). http://www.hosteltur.com/195410_10-mejores-proyectos-rehabilitacion-hotelera-sostenible.html. Recuperado el 15 de octubre del 2015.

Hoyle, R.H. (1995). The structural equation modelling approach. Hoyle, R.H. (Eds.): *Structural Equation*, Thousand Oaks, CA: Sage.

Hsu, K. T. (2012). The advertising effects of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity: Evidence from the life insurance industry in Taiwan. *Journal of business ethics*, *109* (2), 189-201.

Hu, C., Hiemstra, S.J. (1996). Hybrid conjoint analysis as research technique to measure meeting planners preferences in hotel selection. *Journal of Travel Research, 35* (2), 62-69.

Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., & Huang, P. C. (2014). The relationship among corporate social responsibility, service quality, corporate image and purchase intention. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, *6* (3), 68.

Hye-Jin, P. & Nelson, M. R. (2009). To buy or not to buy: Determinants of socially responsible consumer behavior and consumer reactions to cause-related and boycotting ads. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *31,* (2), 75-90.

Hyrkäs, K., Appelqvist-Schmidlechner, K., & Oksa, L. (2003). Validating an instrument for clinical supervision using an expert panel. *International Journal of nursing studies*, *40* (6), 619-625.

Ibáñez, J. (1989). *Perspectivas de la investigación social: el diseño en las tres perspectivas.* En García Ferrando, M. y otros. El análisis de la realidad social. Madrid: Alianza Universidad, p. 49-84.

Ibrahim, N., & Angelidis, J. P. (1991). Effects of board members' gender on level of involvement in strategic management and corporate social responsiveness orientation. *Proceedings of the Northeast Decision Sciences Institute,* 208, 210.

Ibrahim, N.A.; Howard, D.P. y Angelidis, J.P. (2003). Board members in the service industry: An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility orientation and directorial type. *Journal of Business Ethics, 47*, 4, 393.

Idemudia, U. (2008). Conceptualising the CSR and development debate. *Journal of Corporate Citizenship*, 29, 91-110.

Ifinedo, P. (2007). Interactions between organization size, culture and structure and some it factors in the context of ERP success assessment: An exploratory investigation. The Journal of Computer Information Systems, vol. 47 (4), pp. 28-44.

Illia, L., Rodríguez-Cánovas, B., Valle del, A. G., & Romenti, S. (2010). La comunicación de la RSC entre las 250 principales empresas europeas. *Cuadernos de Información*, 27, 85-96.

INE (2015): Encuesta de turismo de Residentes. Disponible en: http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft11%2Fp16023&file=inebase&L=0

Inglehart, R. (1977). *The silent revolution: Changing values and political styles among Western publics.* Princeton, NJ: Princeton University Press.

Inoue, Y., & Lee, S. (2011). Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism-related industries. *Tourism Management*, *32* (4), 790-804.

Inoue, Y., Kent, A., & Lee, S. (2011). CSR and the bottom line: Analyzing the link between CSR and financial performance for professional teams. *Journal of Sport Management*, *25* (6), 531-549.

Ismail, H. B., Panni, M. F. A. K., & Talukder, D. (2006, July). Consumer perception on the enviromental consumerism issue and its influence on their purchasing behavior. *Allied Academies International Conference. Academy of Legal, Ethical and Regulatory Issues. Proceedings* 10 (2), 13.

Jackson P, Hawker B. 2001. Is Corporate Social Responsibility Here to Stay? http://www.cdforum.com/research/icsrhts.doc [23 June 2003].

Jain, S. C., Sen, D. K., Khan, M., & Bala, S. K. (2007). An analytical study on social responsibility performance evaluation as an accounting measure of management efficiency. Ai & Society, 21 (3), 251-266.

Jamrozy, U. (2007). Marketing of tourism: a paradigm shift toward sustainability. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, *1* (2), 117-130.

Jennings, G. (2001). *Tourism Research.* Milton (Australia): John Wiley & Sons Australia.

Jensen, M. C. (2002). Value maximization, stakeholder theory, and the corporate objective function. *Business ethics quarterly*, *12* (02), 235-256.

Jones, J. (1990). Verification of toxic release inventory data using other environmental reports. *Utah Department of Health, Division of Environmental Health, August*, *10*.

Jones, T. M. (1995). Instrumental stakeholder theory: A synthesis of ethics and economics. *Academy of management review*, *20* (2), 404-437.

Jones, T. M., & Wicks, A. C. (1999). Convergent stakeholder theory. Academy of management review, 24 (2), 206-221.

Jones, T.M. (1980). Corporate social responsibility revisited, redefined. *California Management Review, 22*, 3, 59-67.

Joyner, B. E., & Payne, D. (2002). Evolution and implementation: a study of values, business ethics and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics, 41* (4), 297-311.

Kahle, L. (1983). *Social Values and Social Change. Adaptation to Life in America.* New York: Ed. Praeger.

Kahle, L. (1984). *Attitudes and Social Adaptation: A Person-Situation Interaction Approach.* Oxford: Ed. Pergamon Press.

Kahle, L. R. (1983): *Social values and social change: Adaptation to life in America*. New York: Praeger Publishers.

Kaiser, H.F. (1970). A second generation little jiffy. *Psychometrika,* 35, 401-415

Kaiser, H.F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika,* 39, 31-36

Kakabadse, N. K., Rozuel, C., & Lee-Davies, L. (2005). Corporate social responsibility and stakeholder approach: a conceptual review. *International Journal of Business Governance and Ethics*, *1* (4), 277-302.

Kaku, R. (1997). The path of kyosei. *Harvard Business Review, 75*, 4, 55.

Kaptein, M., & Wempe, J. F. D. B. (2002). *The balanced company: A theory of corporate integrity*. USA: Oxford University Press.

Kashyap, R. & Bojanic, D.C. (2000). A structural analysis of value, quality, and Price perceptions of business and leisure travellers. *Journal of Travel Research, 39* (1), 45-51.

Kay, J. A. (1993). Foundations of Corporate Success. Oxford: Oxford University Press.

Keim, G. D. (1978). Corporate social responsibility: An assessment of the enlightened self-interest model. *Academy of Management Review, 3* (1), 32-39.

Kelley, L.; Whatley, A. y Worthley, R. (1987). Assessing the effects of culture on managerial attitudes: A three-culture test. *Journal of International Business Studies, 18,* 2, 17-31.

Kerlinger, F. & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en las ciencias sociales.* México: McGraw-Hill

Kesidou, E., & Demirel, P. (2012). On the drivers of eco-innovations: Empirical evidence from the UK. *Research Policy*, *41* (5), 862-870.

Khoury G, Rostami J, Turnbull JP. (1999). *Corporate Social Responsibility: Turning Words into Action*. Conference Board of Canada: Ottawa

Kilbourne, W. E., & Beckmann, S. C. (1998). Review and critical assessment of research on marketing and the environment. *Journal of Marketing Management*, *14* (6), 513-532.

Kilcullen M, Kooistra JO. (1999). At least do no harm: sources on the changing role of business ethics and corporate social responsibility. *Reference Services Review 27* (2): 158–178

Kim, S., & Lee, Y. J. (2012). The complex attribution process of CSR motives.*Public Relations Review*, *38* (1), 168-170.

Kim, Y., & Kim, S. Y. (2010). The influence of cultural values on perceptions of corporate social responsibility: Application of Hofstede's dimensions to Korean public relations practitioners. *Journal of Business Ethics*, *91* (4), 485-500.

Kline, R. B. (2005). *Principies and practice of structural equation modeiing* (2nd Ed.). New York: Guilford.

KOHLBERG, L. (1981). *The philosophy c/moral development.* New York: Harper & Row

Kok, P.; van der Wiele, T.; McKenna, R. y Brown, A. (2001). A corporate social responsibility audit within a quality management framework. *Journal of Business Ethics, 31*, 4, 285.

Kolk, A., & Van Tulder, R. (2010). International business, corporate social responsibility and sustainable development. *International business review*, *19* (2), 119-125.

Korhonen, J. (2003). Should we measure corporate social responsibility? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *10* (1), 25-39.

Kotler et al. (2012). *Marketing para turismo.* Madrid: Ed. Pearson Prentice Hall. 3ª Edición.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson educación.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Carrión, M. A. S., & Avalos, M. M. (1997). Mercadotecnia para hotelería y turismo. Prentice-Hall Hispanoamericana.

Krick, T., Forstater, M., Monaghan, P., & Sillanpää, M. (2005). *The Stakeholder Engagement Manual: Volume 2: The Practitioner's Handbook on Stakeholder Engagement.* Canada: AccountAbility, United Nations Environment Programme, and Stakeholder Research Associates.

Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of business research*, *44* (2), 109-116.

Lafferty, B.A. y Goldsmith, R.E. (2005). Cause-brand alliances: does the cause help the brand or does the brand help the cause? *Journal of Business Research*, *58* (4), 423-429.

Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010): The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. Journal of Business Ethics, 95 (3), 457-469.

Landeta, M. H. & Vacas, C. (2009). Aproximación al último medio siglo de turismo en España 1959-2009. *Estudios turísticos*, *180,* 21-64.

Lantos, G.P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *The Journal of Consumer Marketing, 18*, 7, 595-632.

Lea R. 2002. Corporate Social Responsibility, Institute of Directors (IoD) member opinion survey. IoD: London. http://www. epolitix.com/data/companies/images/Companies/Institute-of-Directors/CSR_Report.pdf [23 June 2003].

Lee, J., Kim, K. H., Chang, Y. C., & Heath, R. L. (2012). Reporting Corporate Social Responsibility: Using Comparative Messages to Influence Attitudes and Purchase Intentions. *Journalism and Mass Communication*, *2* (6), 649-666.

Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: Young consumers. *Marketing Intelligence & Planning, 26* (6), 573–586.

Lee, K. y Shin, D. (2010). Consumer's responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. *Public Relations Review, 36* (2), 193–195.

Lee, S., & Qu, H. (2011). A study of customer's attitudinal and behavioral responses toward lodging companies corporate social responsibility initiatives. Doctoral dissertation, Oklahoma State University.

Lee, S., & Qu, H. (2011). A study of customers' attitudinal and behavioral responses toward lodging companies' corporate social responsibility initiatives. Tesis doctoral. Oklahoma State University.

Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research, 17* (3), 367-384.

Lerner, L.D. y Fryxell, G.E. (1988). An empirical-study of the predictors of corporate social performance - a multi-dimensional analysis. *Journal of Business Ethics, 7,* 12, 951-959.

Levitt, T. (1958). The dangers of social-responsibility. *Harvard business review*, *36* (5), 41-50.

Lévy Mangin, J. P., & Varela, J. (2006). *Modelización con estructuras de covarianzas en ciencias sociales*. Netbiblo. A Coruña. España.

Lévy, J.P. (2005). Modelización y análisis con ecuaciones estructurales, en Lévy J.P. y Varela J. (Eds.) Análisis Multivariante para las Ciencias Sociales. Madrid: Prentice Hall.

Lewis, R.C. (1985).Predicting hotel choice: The factors underlying perception. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25 (4), 82-97.

Lewis, R.C., Shoemaker, S. (1997). Price-sensitivity measurement: A tool for the hospitality industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 38* (2), 44-54.

Lewis, S. (2003). Reputation and corporate responsibility. *Journal of Communication Management, 7* (4), 356-366

Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 16-32.

Llano Cifuentes, A. (2010). Responsabilidad y humanismo en la empresa actual. *Mercurio Peruano*, (523), 35-52.

Llano, A. (2003). Responsabilidad social empresaria e innovación. *Revista de Antiguos Alumnos del IESE, 59.*

Llano, A. (2004). Responsabilidad social empresarial e innovación. *Revista valores en la sociedad industrial*, *22* (59), 66-75.

Loevinger, J. (1957). Objective tests as instruments of psychological theory: Monograph Supplement 9. *Psychological reports*, *3* (3), 635-694.

Logsdon, J. M., & Wood, D. J. (2002). Business citizenship: From domestic to global level of analysis. *Business Ethics Quarterly*, *12* (02), 155-187.

Long, J.S. (1983*). Confirmatory factor analysis: A preface to LISREL. Sage university paper series on quantitative applications in the social sciences, 007-033*. Newbury Park, CA: Sage.

Lozano, J.M. (2006). De la responsabilidad social de la empresa a la empresa responsable y sostenible (ERS). *Papeles de Economía Española, 108*, 40-62.

Lozano, M. B., Hidalgo, A.M., Pintado, J., & (2004). El conflicto accionista-directivo: problemas y propuestas de solución. Información Comercial Española. *ICE: Revista de economía*, 813, 225-246.

Luque, T. (2000). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados.* Madrid: Pirámide.

Luthar, Harsh K., Ron A. DiBattista and Theodore Gautchi (1997). Perception of What the Ethical Climate is and What it Should be: The Role of Gender, Academic Status, and Ethical Education. *Journal of Business Ethics, 16* (February), 203-217.

Lynn, C. (2009). Corporate social responsibility in the hospitality industry.*Hosteur*, *18* (2), 5-10.

MacGregor, Steven P. and Fontrodona, Joan, Exploring the Fit between CSR and Innovation (2008). *IESE Business School Working Paper, 759.*

MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Podsakoff, N. P. (2011). Construct measurement and validation procedures in MIS and behavioral research: Integrating new and existing techniques. *MIS quarterly,* 35 (2), 293-334.

Madrigal, R. (1995). Personal Values, Traveler Personality Type, and Leisure Travel Style. *Journal of Leisure Research, 27* (2), 125-142.

Madrigal, R. y Kahle, L.R. (1994). Predicting Vacation Activity Preferences on the Basis of Value-System Segmentation. *Journal of Travel Research, 32* (3), 22-28.

Magretta J. (2002). Why Business Models Matter. *Harvard business review 80*, 86-92.

Mahapatra, S. (1984). Investor reaction to a corporate social accounting. *Journal of Business Finance & Accounting*, *11* (1), 29-40.

Maignan, I. (2001). Consumer's perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of business ethics, 30* (1), 57-72.

Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2000). Measuring corporate citizenship in two countries: The case of the United States and France. *Journal of Business Ethics, 23* (3), 283-297.

Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing science, 32* (1), 3-19.

Maignan, I., & Ralston, D. A. (2002). Corporate social responsibility in Europe and the US: Insights from businesses self-presentations. *Journal of International Business Studies*, *33* (3), 497-514.

Maignan, I., Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2005). A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing, 39,* 9-10, 956-977.

Maignan, I., Ferrell, O., & Hult, G. (1999). Corporate citizenship: cultural antecedents and business benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science, 27* (4), 455-469.

Mairate, A. (2003). La evaluación de los fondos estructurales: aspectos metodológicos y teóricos. Evaluación de programas e iniciativas comunitarias: experiencias, nuevas orientaciones y buenas prácticas. Instituto de Estudios Europeos, 43-75.

Malhatra, N. (2004). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado.* México: Pearson Educación.

Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing research: An applied approach*. Pearson Education.

Manaktola, K., & Jauhari, V. (2007): Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 19* (5), 364–377.

Manne, H. G., & Wallich, H. C. (1972). *The Modern Corporation and Social Responsibility.* Washington, DC: American Enterprise Institute for Public Policy Research.

Manzano arrondo, V. (1998a). *Selección de muestras.* En Rojas, A.J.; Fernández Prados, J.S.; Pérez Meléndez, C. *Investigar mediante encuestas*. Madrid: Síntesis, p. 51-97.

Manzano Arrondo, V. (1998b). La calidad del muestreo en las investigaciones sociales. *Revista Electrónica de Metodología Aplicada 1998, 3* (1), pp. 16-29

Marcus, A., & Adam, F. (2009). Green management matters regardless. *The Academy of Management Perspectives*, *23* (3), 17-26.

Mardia, K. V. (1970). Measures of multivariate skewness and kurtosis with applications. *Biometrika,* 57 (3), 519-530.

Margolis, J. D. and Walsh, J. P. (2003). Misery lovescompanies: Rethinking social initiatives by business. *Administrative Science Quarterly, 48*, 268-305.

Margolis, J. D., & Walsh, J. P. (2001). *People and Profits? The Search for a Link between a Company‟s Social and Financial Performance.* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Marín, A. (2004). Del Marketing con causa a la responsabilidad social de la empresa. *Investigación y marketing, 85,* 48-51.

Marín, L., & Rubio, A. (2008). ¿Moda o factor competitivo? Un estudio empírico de Responsabilidad Social Corporativa en PYME. *Información Comercial Española: Revista de economía*, *842,* 177-194.

Marín, L., & Ruiz, S. (2008). La evaluación de la empresa por el consumidor según sus acciones de RSC. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, *11* (35), 91-112.

Marrero, J. (1999): *Teoría y Práctica del Bien Común.* Caracas: Ifedec.

Marsden C. 2001. The Role of Public Authorities in Corporate Social Responsibility. http://www.alter.be/socialresponsibility/ people/marchri/en/displayPerson [23 June 2003].

Martín, G. & Navas, J. E. (2006). La importancia de la reputación empresarial en la obtención de ventajas competitivas sostenibles. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, *12* (3), 29-38.

Martín, M. (2004). Diseño y validación de cuestionarios. Matronas profesión, 5 (17), 23-29.

Martínez, P., Pérez, A., & Rodríguez, I. (2013): Measuring corporate social responsibility in tourism: Development and validation of an efficient measurement scale in the hospitality industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 30* (4), 365-385.

Martínez, P., Pérez, A., & Rodríguez, I. (2014). Exploring the role of CSR in the organizational identity of hospitality companies: A case from the Spanish tourism industry. *Journal of Business Ethics*, *124* (1), 47-66.

Marz, J.W.; Powers, T.L. y Queisser, T. (2003). Corporate and individual influences on managers' social orientation. *Journal of Business Ethics, 46,* 1, 1-11.

Maslow, A.H. (1954). *Motivación y personalidad.* 1a ed. Barcelona: Sagitario.

Mattera, M., Moreno A. (2012). Strategic Implications of Corporate Social Responsibility in Hotel Industry: A Comparative Research between NH Hotels and Meliá Hotels International. *Higher Learning Research Communications,* 2 (4), 37.

McAdam, R., & Leonard, D. (2003). Corporate social responsibility in a total quality management context: opportunities for sustainable growth. *Corporate Governance, 3* (4), 36-45.

McDonald, R. A., & Scott, V. A. (1997). Attitudes of Business and Non-Business Students Toward Corporate Actions. *Teaching Business Ethics*, *1* (2), 213-225.

McDonald, R.P. & Marsh, H.W. (1990). Choosing a multivariate model: Noncentrality and goodness of fit. *Psychological Bulletin, 107*, 247-55.

McGuire, J. B., Sundgren, A., & Schneeweis, T. (1988). Corporate social responsibility and firm financial performance. Academy of management Journal, 31 (4), 854-872.

McGuire, J.W. (1963). *Business and society.* New York, NY: McGraw-Hill.

McMahon, T.F. (1986). Models of the relationship of the firm to society. *Journal of Business Ethics, 5*, 3, 181-191.

McWilliams, A. & Siegel, D. (2000). Corporate social responsibility and financial performance: Correlation or misspecification? *Strategic Management Journal, 21,* 5, 603-609.

McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of management review*, *26* (1), 117-127.

Meijer, M. M., & Schuyt, T. (2005). Corporate social performance as a bottom line for consumers. *Business & Society*, *44* (4), 442-461.

Meijer, M., Bakker de, F.G.A., Smit, J.H. & Schuyt, T. (2006). Corporate giving in the netherlands 1995-2003: Exploring the amounts involved and the motivations for donating. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 11,* 1, 13-28.

Melé, D. (2002). Not only stakeholder interests. The firm oriented toward the common good. Rethinking the purpose of business, interdisciplinary essays from catholic social tradition. *Notre Dame University Press,* 190-214.

Memery, J., Megicks, P., & Williams, J. (2005). Ethical and social responsibility issues in grocery shopping: a preliminary typology. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8 (4), 399-412.

Méndez Martínez, C. & Róndon Sepúlveda, M. A. (2012). Introducción al análisis factorial exploratorio. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, *41* (1), 197-207.

Méndez, M. T. (2005). Ética y responsabilidad social corporativa. *Información Comercial Española: Revista de economía*, *823,* 141-150.

Mendibil, K., Hernandez, J., Espinach, X., Garriga, E., & Macgregor, S. (2007). How can CSR practices lead to successful innovation in SMEs. *Publication from the Response Project*, 1-7.

Menon, A., & Menon, A. (1997). Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as market strategy. *The Journal of Marketing*, 51-67.

Mercer, J.J. (2003). Corporate social responsibility and its importance to consumers. Tesis Doctoral. Claremont Graduate University.

Middleton, V. (1994): Marketing in travel and tourism. Northwestern University: Butterworth-Heinemann.

Midttun, A. (2009). *Strategic CSR Innovation-Serving Societal and Individual Needs.* Department of Innovation and Organizational Management. Norwegian School of Management. Oslo: Atle Midttun.

Midttun, A., & Granda, G. (2007). Innovación y responsabilidad social empresarial. *Technology Analysis and Strategic Management*, *10* (4), 407-22.

Midttun, A., & Granda, G. (2007). Innovación y responsabilidad social empresarial. *Technology Analysis and Strategic Management, 10* (4), 407-22.

Mill, J. S. (1836). *Da definição de economia política e do método de investigação próprio a ela.* Sao Paulo: Abril Cultura.

Miller, G. (2001). Corporate responsibility in the UK tourism industry. *Tourism Management*, *22* (6), 589-598.

Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (2005). Informe del foro de expertos en RSE España. Disponible en: http://www.fundaciones.org/EPORTAL_DOCS/GENERAL/AEF/DOC-cw4c6e3991c23c1/Grupos-Sectoriales-RSE-informe_definitivo_foro_expertos.pdf. Consultado el 10/9/2013.

Ministerio de Transporte Turismo y Comunicaciones (1983). Real Decreto 1634/83 de 15 de junio de 1983 por el que se establecen las normas de clasificación de los

establecimientos hoteleros. BOE núm. 144 de 17 de junio de 1983. https://www.boe.es/boe/dias/1983/06/17/pdfs/A17008-17011.pdf. Consultado el 12/12/2014.

Mintzberg, H. (1987). *Crafting strategy.* Boston, MA: Harvard Business School Press.

Mintzberg, H. (1993). The pitfalls of strategic planning. *California Management Review*, *36* (1), 32-47.

Mintzberg, H. (1994). The fall and rise of strategic planning. Harvard business review, 72 (1), 107-114.

Miquel, S., Bigné, E., Lévy, J. P., Cuenca, A. C. & Miquel, M. J. (1997). *Investigación de mercados.* Madrid: McGraw-Hill Latinoamericana de España.

Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research, 18* (3), 318-332.

Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of management review, 22* (4), 853-886.

Mitchell, R.K.; Agle, B.R. y Wood, D.J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *The Academy of Management Review, 22*, 4, 853-886.

Mittal, R. K., Sinha, N., & Singh, A. (2008). An analysis of linkage between economic value added and corporate social responsibility. *Management Decision*, *46* (9), 1437-1443.

Mohr, L.A.; Webb, D.J. y Harris, K.E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? the impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs, 35,* 1, 45-72.

MOIR, L. (2001). *¿Qué se entiende por responsabilidad social corporativa? Gobierno corporativo, 1* (2), 16-22.

Molina, V., Roqueñi, M. R., Orbegozo, U. T., & Cejudo, A. B. (2004). Compatibilidad entre responsabilidad social corporativa y competitividad: Estado de la cuestión en el ámbito internacional. Instituto de economía aplicada a la empresa. Universidad del País Vasco.

Moneva Abadía, J. M. (2007). El marco de la información sobre responsabilidad social de las organizaciones. *Ekonomiaz: Revista Vasca De Economía, 65,* 284-317.

Monfort, V.; Morant, A. e Ivars, J. (1996). Demanda turística. En Pedreño Muñoz, A. (Dtor.): Introducción a la economía del turismo en España. Madrid: Ed. Civitas. P. 69-101.

Moore, S. B., & Manring, S. L. (2009). Strategy development in small and medium sized enterprises for sustainability and increased value creation. *Journal of cleaner production*, *17* (2), 276-282.

Morales, G. I., & Hernández, J. M. (2012). The tourism stakeholders. *Tourism & Management Studies*, 894-903.

Mulaik, S. A., James, L. R., Van Alstine, J., Bennett, N., Lind, S., & Stilwell, C. D. (1989). Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models. *Psychological bulletin*, *105* (3), 430.

Muller, T.E. (1991). Using personal values to define segments in an international tourism market. *International Marketing Review, 8* (1), 57-70.

Muller, T.E. (1995). How Personal Values Govern the Post-visit Attitudes of International Tourists. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 3* (2), 3-24.

Muñoz, E., & Longobardi, T. (2012). ¿Por qué no existe un instrumento de medición de la responsabilidad social corporativa único, globalmente aceptado? *Ciencia y Sociedad, 37* (4), 557-581.

Múria Albiol, J., & Gil Saura, R. (1998). Preparación, tabulación y análisis de encuestas para directivos. Madrid: ESIC Editorial.

Murray, K.B. & Montanari, J.R. (1986). Strategic management of the socially responsible firm: Integrating management and marketing theory. *The Academy of Management Review, 11* (4), 815-827.

Murray, K.B. & Vogel, C.M. (1997). Using a hierarchy-of-effects appraoch to gauge the effectiveness of corproate social responsibility to generate goodwill toward the firm: Financial versus nonfinancial impacts. *Journal of Business Research, 38,* 2, 141-159.

Navarro, I. M., Mira, J. J., & Lorenzo, S. (2012). Desarrollo y validación de un cuestionario para medir la reputación de los hospitales. *Gaceta Sanitaria*, 26 (5), 444-449.

Netemeyer, R.G., Bearden, W.O. & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: issues and applications.* Thousand Oaks: Sage Publications

Nieto, M. & Fernández, R. (2004). Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management. *Universia Business Review*, *1*, 28-39.

Norman, W., & MacDonald, C. (2004). Getting to the bottom of "triple bottom line". *Business Ethics Quarterly*, *14* (02), 243-262.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGrawHill.

Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Gruber, V. (2011). Why don't consumers care about CSR?: A qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions. *Journal of Business Ethics*, *104,* (4), 449-460.

Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Murphy, P. E., & Gruber, V. (2013). Consumers' perceptions of corporate social responsibility: scale development and validation. Journal of Business Ethics, 124 (1), 101-115.

Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa. (2012). ¿Qué es la RSC? En: http://www.observatoriorsc.org/index.php?option=com_content&view=article&id=40%3Aqus-rsc&catid=27&Itemid=63&lang=es. Consultado el 26 de abril del 2012.

OCDE (2001). The OECD guidelines for multinational enterprises and global instruments for corporate responsibility. Disponible en: http://www.oecd.org/corporate/mne/1898155.pdf

OCDE (2011). Líneas directrices de la OCDE para empresas multinacionales. Revisión 2011. Disponible en http://www.oecd.org/daf/inv/mne/MNEguidelinesESPANOL.pdf

OCDE (2011): Hacia el crecimiento verde. Un resumen para los diseñadores de políticas. Disponible en: http://www.oecd.org/greengrowth/49709364.pdf

Ochoa, Carlos (2015). Muestreo probabilístico o no probabilístico. Netquest. Disponible en: http://www.netquest.com/blog/es/muestreo-probabilistico-o-no-probabilistico-ii/

Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer.* McGraw-Hill, Nueva York.

OMT (2002). Certificación de sostenibilidad de las actividades turísticas. Conferencia regional de las américas. Disponible en: http://sdt.unwto.org/sites/all/files/pdf/brasil_finrep_sp.pdf

OMT (2011). El turismo europeo crece superando las expectativas. Organización Mundial del Turismo. Disponible en: http://media.unwto.org/es/press-release/2011-11-11/el-turismo-europeo-crece-superando-las-expectativas.

ONU (1987). Report of the world commission on environment and development: Our common future, A/42/427. Naciones Unidas. Disponible en: http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm

ONU (2007). Global compact. Naciones Unidas. Disponible en: http://www.unglobalcompact.org/Languages/spanish/

Ordaz, F. O., & Toribio, I. A. C. (2010). Propuesta de valores para una cultura organizacional en el turismo sostenible. *Comité editorial director: Agustín Santana Talavera*, 8, 125.

Orgaz, M. B. (2008). Introducción a la metodología SEM: concepto y propósitos fundamentales. *Publicaciones del INICO*. *Colección Actas, 5,* 14-28.

Oros de Sapia, L. B., & Neifert, I. (2006). Construcción y Validación de una Escala para evaluar Indicadores Físicos y Psicoemocionales de Estrés. *Revista Evaluar,* 6.

Oshana, M. A. (1997). Ascriptions of responsibility. *American Philosophical Quarterly*, *34* (1), 71-83.

Osterwalder A., Pigneur Y., Tucci C. (2005). Clarifying Business Models: origins, Present, and Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept. *Communications of the Association for Information Systems 15*, 751- 775.

Otfried Höffe, Ed. (1994). *Diccionario de Ética*. Barcelona: Crítica

Ottman, J. (1993). *Green Marketing. Challenges and Opportunities for the New Marketing Age.* Illinois, USA: NTC Business Books.

Ouellet, J. F. (2007). Consumer racism and its effects on domestic cross-ethnic product purchase: An empirical test in the United States, Canada, and France. *Journal of Marketing*, *71* (1), 113-128.

Pamies, D. S., & Figueras, N. R. (2007). Responsabilidad social corporativa: reflexiones sobre futuras líneas de investigación. El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM (p. 43). Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).

Panapanaan, V., & Linnanen, L. (2002). Management of corporate responsibility towards sustainability: triple bottom line approach. Oikos PhD summer academy 2002. University of St. Gallen. Suiza.

Panapanaan, V., Linnanen, L., Karvonen, M., & Phan, V. (2003). Roadmapping corporate social responsibility in Finnish companies. *Journal of Business Ethics, 44* (2-3), 133-148.

Panwar, R., Rinne, T., Hansen, E., & Juslin, H. (2006). Corporate responsibility: balancing economic, environmental, and social issues in the forest products industry. *Forest Products Journal,* 56 (2), 4-13.

Pedersen, E. R. (2006). Making corporate social responsibility (CSR) operable: How companies translate stakeholder dialogue into practice. *Business and Society Review, 111* (2), 137-163.

Pedhazur, E. J., & Pedhazur Schmelkin, L. (1991). *Exploratory factor analysis. Measurement, Design and Analysis: an integrated approach*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Peiró, A. (2013). RSE + RSC: las responsabilidades de la empresa y el consumidor (I). Cuadernos de la Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo. Nº 18.

Peña, D. D., & Serra, A. (2013). La práctica de la responsabilidad social empresarial. Estudio de caso en el sector turístico. *Innovar*, *23* (49), 101.

Perdomo, J., & Escobar, A. (2011). La investigación en RSE: una revisión desde el management. *Cuadernos de Administración*, *24* (43), 193-219.

Pérez López, C. (2005). *Métodos estadísticos avanzados con Spss*. Madrid: Thomson.

Pérez Ruiz, A. (2011). *Estudio de la imagen de responsabilidad social corporativa: formación e integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros*. Tesis doctoral. Universidad de Cantabria.

Pérez Ruiz, A., García de los Salmones Sánchez, M. D. M., & Rodríguez del Bosque Rodríguez, I. A. (2008). Las dimensiones de la responsabilidad social de las empresas como determinantes de las intenciones de comportamiento del consumidor. *RAE: Revista Asturiana de Economía*, (41), 127-147.

Perez, A. S. & Borrás, B. C. (2001). Apuntes de metodología de la investigación en turismo Organización Mundial del Turismo (OMT). Universidad Politécnica de Valencia. Instituto de Turismo Empresa y Sociedad & World Tourism Organization.

Pérez-Aranda, J. A. (2014). Estado de implantación de los sistemas de gestión de la calidad y de gestión ambiental como precursores de la RSE en el sector hotelero español. *Estudios turísticos*, 201, 85-111.

Pérez-Aranda, J. A. (2014). The social responsibility as a model of tourist business and facilitating instruments for its implantation at the spanish hotel sector. *Ramon Llull Journal of Applied Ethics*, *1* (5), 41-64.

Pérez-Aranda, J.A. (2015a). La Responsabilidad Social en Turismo. Estado de la cuestión. Ara Journal of Tourism Research, 5 (1), 63-85.

Pérez-Aranda, J.A. (2015b). Estado de implantación de los sistemas de gestión de la calidad y de gestión ambiental como precursores de la RSE en el sector hotelero español. *Estudios Turisticos (201),* 85-111. Ministerio de industria, energía y turismo. Gobierno de España.

Pérez-Gil, J.A., Chacón Moscoso, S., & Moreno Rodríguez, R, (2000). Validez de constructo: el uso del análisis factorial exploratorio-confirmatorio para obtener evidencias de validez. *Psicothema*, *12* (2), 442-446.

Perrini, F. (2006). SMEs and CSR theory: Evidence and implications from an Italian perspective. *Journal of business ethics*, *67* (3), 305-316.

Peterson, D. K. (2004). The Relationship Between Perceptions of Corporate Citizenship and Organizational Commitment. *Business and Society, 43* (3), 296–319.

Pettigrew, A. (1990). Longitudinal field research on change: Theory and practice. *Organization Science, 1,* 267-292.

Pettigrew, A. M. (1985): Contextualist research and the study of organizational change processes. *Research methods in information systems,* 53-78.

Pettijohn, C. E., Pettijohn, L. S., Pettijohn, J. B., & Taylor, A. J. (2007). How do the attitudes of students compare with the attitudes of salespeople? A comparison of perceptions of business, consumer and employer ethics. *Marketing Management*, *17* (1), 51-64.

Philip, K., Jhon, B., & James, M. (2004). *Marketing para turismo.* Madrid: Editorial Pearson Prentice Hall.

Phillips, R. (2003). *Stakeholder theory and organizational ethics*. Berrett-Koehler Publishers.

Piacentini, M. G., MacFadye, L., Eadie, D. R. (2000). Corporate social responsibility in food retailing. *International Journal of Retail and Distribution Management 28* (10): 459–469.

Pinney, C. (2001). Imagine Speaks Out. How to Manage corporate social responsibility and reputation in a global marketplace: The challenge for Canadian business. http://www.imagine.ca/content/media/team_canada_china_paper.asp?section media [23 June 2014]

Plackett, R.L. (1983). Karl Pearson and the Chi-Squared Test». *International Statistical Review* (International Statistical Institute (ISI)) 51 (1), 59-72.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., y Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88, 879–903.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard business review,* 80 (12), 56-68.

Porter, M. E., & Van der Linde, C. (1995). Green and competitive: ending the stalemate. *Harvard business review, 73* (5), 120-134.

Porter, M. E., & Van der Linde, C. (1995). Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship. *The journal of economic perspectives*, *9* (4), 97-118.

Porter, M.E. y Kramer, M.R. (2006): Strategy & society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review, 84*, 12, 78.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, *18* (3), 5-14.

Prahalad, C.K. & Hammond, A. (2002). Serving the world's poor, profitably. *Harvard Business Review*, *80,* (9), 48-59.

Prats Palazuleo, F. (2010): Cambio global y sostenibilidad turística en españa. 10 ideas y un caso para debatir sobre el cambio de modelo turístico. XIV CONGRESO AECIT, pp. 73-102.

Preston, L.E. y Post, J.E. (1975): *Private management and public policy: The principle of públic responsibility*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Preston, L.E. y Post, J.E. (1981). Private management and public policy. *California Management Review, 23*, 3, 56-62.

PricewaterhouseCoopers (2005). La actitud del consumidor hacia la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Dispnible en: https://kc3.pwc.es/local/es/kc3/publicaciones.nsf/V1/8FB3CF43A7F5594DC1257141002E80BF/$FILE/Inf_RSC_alimentacion_bebidas.pdf

Pruzan, P. (2001). Corporate reputation: Image and identity. *Corporate Reputation Review*, *4,* (1), 50-64.

Pruzan, P. (2001). The question of organizational consciousness: can organizations have values, virtues and visions? *Journal of Business Ethics, 29* (3), 271-284.

Puertas, X. (2008). Ética y mediación cultural en el ámbito turístico. Los mediadores del ocio turístico y el animador turístico. *Ara-Revista de investigación en turismo*, *1* (2), 35-48.

Pulido, J. I. (2010). Las partes interesadas en la gestión turística de los parques naturales andaluces. Identificación de interrelaciones e intereses. *Revista de estudios regionales*, 88, 147-176.

Purroy, M. I. (2007). Ética, gobierno corporativo y responsabilidad social en las empresas. *Cuadernos Unimetanos*, 12, 13-20.

Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising, 23* (2), 77-90.

Quazi, A. M. & D. O'Brien (2000). An Empirical Test of a Cross-National Model of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics 25,* 33–51.

Quazi, A.M. (2003). Identifying the determinants of corporate managers perceived social obligations. *Management Decision, 41*, 9, 822-831.

Quazi, A.M. y Cock, M. (1996). Managerial attitudes towards social responsibility in marketing: Evidence from the Australian food and textile industries. *Journal of Economic and Social Policy, 2*, 55-69.

Quezada, R. A. G. (2009). Participación de los stakeholders en la evaluación del comportamiento socialmente responsable de la gestión universitaria: perspectivas, obstáculos y propuestas. In XV Congreso de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), Valladolid. Disponible en: http://rsuniversitaria.org/web/images/stories/memoria/gaete.pdf

Rahman, N., & Post, C. (2012). Measurement issues in environmental corporate social responsibility (ECSR): Toward a transparent, reliable, and construct valid instrument. *Journal of Business Ethics*, *105* (3), 307-319.

Rahman, S. (2011). Evaluation of definitions: ten dimensions of corporate social responsibility. *World Review of Business Research*, *1* (1), 166-176.

Ralston, D. A., Egri, C. P., Karam, C. M., Naoumova, I., Srinivasan, N., Casado, T., & Alas, R. (2015). The triple-bottom-line of corporate responsibility: Assessing the attitudes of present and future business professionals across the BRICs. *Asia Pacific Journal of Management*, *32* (1), 145-179.

Rashid, M.Z.A. y Ibrahim, S. (2002): "Executive and management attitudes towards corporate social responsibility in malaysia". Corporate Governance, 2, 4, 10-16.

Raynolds, L. T. (2002). Consumer/producer links in fair trade coffee net- works. *Sociologica Ruralis, 42* (4), 404-424.

Reder, A. (1994). *In Pursuit of Principle and Profit: Business Success through Social Responsibility.* New York: Putnam.

Rentz, J. O., Shepherd, C. D., Tashchian, A., Dabholkar, P. A., & Ladd, R. T. (2002). A measure of selling skill: scale development and validation. Journal of Personal Selling & Sales Management, 22 (1), 13-21.

Ricart, J. E. (2009). Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica. *Universia Business Review*, *3* (23).

Ricks, J.M., Jr. (2005). An assessment of strategic corporate philanthropy on perceptions of brand equity variables. *The Journal of Consumer Marketing, 22* (2-3), 121.

Rivera Alcamí, J. J. (2015). La responsabilidad social corporativa de las marcas globales y sus efectos en la conducta del consumidor: un estudio del sector moda rápida. Tesis doctoral. Universidad de Valencia.

Rivero, P. R. (2005). Responsabilidad social y gobierno corporativo: información y transparencia. *RAE: Revista Asturiana de Economía*, 34, 9-29.

Robin, D.P. y Reidenbach, R.E. (1987). Social responsibility, ethics, and marketing strategy: Closing the gap between concept and application. *Journal of Marketing, 51,* 1, 44-58.

Rodrigues B., Hoffmann M., Mackedanz F. y Hoffmann M. (2001): Como investigar cualitativamente. Entrevista y Cuestionario. En Contribuciones a las Ciencias Sociales. Disponible en: www.eumed.net/rev/cccss/11/

Rodríguez Vargas, J. C. (2006). Validación del modelo psicoeconómico del consumidor: análisis causal con ecuaciones estructurales. *Pensamiento y gestión: revista de la División de Ciencias Administrativas de la Universidad del Norte, (20),* 1-54.

Rodríguez, R. (2011). Destinos turisticos. Realidad y concepto.*TURyDES*, *4* (11).

Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values.* New York: Ed. Free Press.

Romita, T. (2009): Intervenir en las preocupaciones sociales. Una reflexión sobre la corporate social responsability en el turismo de italia. *ROTUR: Revista de Ocio y Turismo*, (2), 83-106.

Rondán Cataluña, J. (2004). Precio versus lealtad hacia la marca en la elección de compra. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa,* 10, (1), 165-188.

Ronen, S. (1994). An underlying structure of motivational need taxionomies: A cross-cultural confirmation. In H. C. Triandis, M. D. Dunnette, & I. M. Hough (Eds.), Handbook of industrial and organizational psychology (Vol. 4, pp. 241-269). Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.

Rosa Díaz, I.M.; Villegasperiñán, M. M. y Ortegagutiérrez, J. (2001). Elementos que Inciden sobre la Fijación y Modificación de los Precios. Actas del XV Congreso Nacional y XI Congreso Hispano-Francés de AEDEM.13-l5 de Junio. Gran Canaria, pp. 69-74.

Ross, J.K., Patterson, L.T. & Stutts, M.A. (1992). Consumer perceptions of organizations that use cause-related marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *20* (1), 93-97.

Ross, J.K., Stutts, M.A. & Patterson, L.T. (1991). Tactical considerations for the effective use of cause-related marketing. *Journal of Applied Business Research, 7*, 2, 58-65.

Rossiter, J. R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International journal of research in marketing*, *19* (4), 305-335.

Rowley, T.J. (1997). Moving beyond dyadic ties: A network theory of stakeholder influences. *The Academy of Management Review, 22,* 4, 887-910.

Rubio, M.J, Berlanga, V. (2011). Cómo aplicar las pruebas paramétricas bivariadas t de Student y ANOVA en SPSS. Caso práctico. *Reire. Revista d'Innovació i Recerca en Educació.* Universitat de Barcelona. Institut de Ciències de l'Educació.

Ruf, B. M., Muralidhar, K., & Paul, K. (1998). The Development of a Systematic, Aggregate Measure of Corporate Social Performance. *Journal of Management, 24* (1), 119-133.

Russell, S.V., N. L. Haigh & A. Griffiths (2007). *Understanding Corporate Sustainability: Recognizing the Impact of Different Governance Systems.* S. Benn and D. Dunphy (eds.), Corporate Governance and Sustainability: Challenges for Theory and Practice. New York: Routledge, pp. 36-56.

S.B. & Wong, K.L. (Eds.) *Beyond Integrity* (2 ed., pp. 32-41). Grand Rapids, Michigan: Zondervan.

Sabogal, J. (2008). Aproximación y cuestionamientos al concepto responsabilidad social empresarial. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, *16* (1), 179-195.

Samuelson, P. A. (1972). *Las prerrogativas decrecientes del hombre de negocios. Economía desde el corazón. Un muestrario de samuelson.* Madrid: Orbis.

Sanabria, R. A. (2002). Inserción del eje transversal.: Responsabilidad social en los planes de estudio de la Universidad Metropolitana. *Anales de la Universidad Metropolitana 2* (2), 51-71.

Sánchez, J. L. F., & Sotorrío, L. L. (2007). The creation of value through corporate reputation. *Journal of Business Ethics, 76* (3), 335-346.

Sanchez, M. & Sarabia, F.J. (1999). Validez y fiabilidad de escalas. Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas, pp. 363-393. Madrid: Pirámide.

Sancho, A. (2005). Turismo y desarrollo. Jornadas Internacionales de Turismo Justo: un reto para el desarrollo. Disponible en http://www.uv.es/sancho/Turismo%20y %20desarrollo.pdf

Sancho, A., & Buhalis, D. (1998). Introducción al turismo. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

Satorra, A., & Bentler, P. M. (2001). A scaled difference chi-square test statistic for moment structure analysis. *Psychometrika*, *66* (4), 507-514.

Sautter, E. T., & Leisen, B. (1999). Managing stakeholders a tourism planning model. *Annals of tourism research*, *26* (2), 312-328.

Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., 2000. Consumer Behavior. 7d ed. Prentice-Hall.

Schriesheim, C. A., Powers, K. J., Scandura, T. A., Gardiner, C. C., & Lankau, M. J. (1993). Improving construct measurement in management research: Comments and a quantitative approach for assessing the theoretical content adequacy of paper-and-pencil survey-type instruments. *Journal of Management, 19* (2), 385-417.

Schuler, D.A. y Cording, M. (2006). A corporate social performance-corporate financial performance behavioral model for consumers. *The Academy of Management Review, 31*, 3, 540-558.

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, *25* (1), 1-65.

Schwartz, S. H. (2001). Perfil de los valores personales. Consultado el 15 del 5 del 2014 en http://luisarciniega.weebly.com/uploads/1/9/2/9/1929011/pvq.doc

Schwartz, S. H. (2005). Basic human values: Their content and structure across countries. *Values and behaviour in organizations*, 21-55.

Schwartz, S. H. (2005). Robustness and fruitfulness of a theory of universals in individual values. *Valores e trabalho*. Editora Universidade de Brasilia.

Schwartz, S. H., & Rubel, T. (2005). Sex differences in value priorities: cross-cultural and multimethod studies. *Journal of personality and social psychology*, *89* (6), 1010.

SEGITTUR. (2008). Horizonte 2020 del turismo español. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

Seitanidi, M.M. y Ryan, A. (2007). A critical review of forms of corporate community involvement: From philanthropy to partnerships. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 12*, 3, 247-266.

Selame, E. y Selame, J. (1975). *Developing a corporate identity: How to stand out in the crowd*. New York, NY: John Wiley & Sons.

Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of marketing Research*, *38* (2), 225-243.

Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. Journal of marketing Research, 38 (2), 225-243.

Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001): Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. Journal of marketing Research, 225-243.

Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review, 47* (1), 9-24.

Servaes, H., & Tamayo, A. (2013). The impact of corporate social responsibility on firm value: The role of customer awareness. *Management Science*, *59* (5), 1045-1061.

Server, I. & Villalonga, I. (2005). La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su gestión integrada. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, 53, 137-161.

Sethi, S. P. (1975). Dimensions of Corporate Social Performance: An analytical framework. *California Management Review, 17* (3), 58-64.

Sethi, S.P. (1975). Dimensions of corporate social performance: An analytical framework. *California Management Review, 17,* 3, 58-65.

Shaw, B. y Post, F.R. (1993). A moral basis for corporate philanthropy. *Journal of Business Ethics,* 12, 10, 745-751.

Sheehan, L. R., & Ritchie, J. B. (2005). Destination stakeholders exploring identity and salience. *Annals of Tourism Research*, *32* (3), 711-734.

Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. Journal of marketing research, 280-289.

Simcic, P.; Belliu, A. 2001. Corporate Social Responsibility and cause-related marketing: an overview. *International Journal of Advertising, 20* (2):207-222.

Singh, J., Garcia de los Salmones Sanchez, M. M., & Rodriguez del Bosque, I. (2008). Understanding corporate social responsibility and product perceptions in consumer markets: A cross-cultural evaluation. *Journal of Business Ethics, 80* (3), 597–611.

Singhapakdi, A. y Vitell, S.J. (1990). Marketing ethics: Factors influencing perceptions of ethical problems and alternatives. *Journal of Macromarketing, 10,* 1, 4-18.

Singhapakdi, A., S. J. Vitell, K. C. Rallapalli and K. L. Kraft (1996). The Perceived Role of Ethics and Social Responsibility: A Scale Development. *Journal of Business Ethics 15,* 1131–1140.

Singhapakdi, A., Vitell, S. J., & Leelakulthanit, O. (1994). A cross-cultural study of moral philosophies, ethical perceptions and judgements: a comparison of American and Thai marketers. *International Marketing Review*, *11* (6), 65-78.

Sirohi, N., McLaughlin, E.W., & Wittink, D.R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing, 74,* 223-245.

Skjong, R., & Wentworth, B. H. (2001). Expert judgment and risk perception. *International offshore and polar engineering conference*, 11, 537-544.

Slavec, A., & Drnovšek, M. (2012). A perspective on scale development in entrepreneurship research. *Economic and business Review, 14* (1).

Smith, C. (2003). Corporate Social Responsibility: Whether or How? *California Management Review, 45* (4), 52-76.

Smith, W., & Blackburn, R. (1988). Corporate social responsibility: A psychometric examination of a management instrument. *Proceedings of the southern management association*, 293-295.

Solomon, M. (2008). *El Comportamiento del Consumidor.* México: Editorial Prentice Hall.

Sousa, A. Á., Rodríguez, A. G., Veiga, G. R., López, J. L., Valo, R. C., & Suárez, M. J. A. (2009). La responsabilidad social corporativa como oportunidad para las empresas turísticas. *ROTUR: Revista de Ocio y Turismo,* 2 (1), 11-43.

Starik, M., & Rands, G. P. (1995). Weaving an integrated web: Multilevel and multisystem perspectives of ecologically sustainable organizations. *Academy of Management Review*, *20,* (4), 908-935.

Steenkamp, J. B. E., & Van Trijp, H. C. (1991). The use of LISREL in validating marketing constructs. *International Journal of Research in marketing*, *8* (4), 283-299.

Steigner, J.H. (1990). Structural model evaluation and modification: An interval estimation

Approach. *Multivariate Behavioral* Research, 25, pp. 253-263.

Steurer, R., Langer, M. E., Konrad, A., & Martinuzzi, A. (2005). Corporations, stakeholders and sustainable development I: A theoretical exploration of business–society relations. *Journal of Business Ethics*, *61* (3), 263-281.

Stewart, D.W. (1981). The application and misapplication of factor analysis in marketing

Research. *Journal of Marketing Research*, 53 (febrero 1981), pp. 51-62.

Stoney, C., & Winstanley, D. (2001). Stakeholding: confusion or utopia? Mapping the conceptual terrain. *Journal of Management studies*, *38* (5), 603-626.

Strand, R. (1983). A Systems Paradigm of Organizational Adaptations to the Social Environment. *Academy of Management Review, 8,* 90-96.

Strategis. 2003. What is CSR? http://strategis.ic.gc.ca/epic/internet/incsr-rse.nsf/vwGeneratedInterE/h_rs00094e.html. Consultado el 23 de Abril del 2003.

Su, S. H. (2006). Cultural differences in determining the ethical perception and decision-making of future accounting professionals: A comparison between accounting students from Taiwan and the United States. *Journal of American Academy of Business*, *9* (1), 147-158.

Suárez, L.; Vázquez, R. y Díaz, A.M. (2005). *La confianza y el compromiso como determinantes de la lealtad: una aplicación a las relaciones de las agencias de viaje minoristas con sus clientes.* Congreso Nacional de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Vitoria.

Suárez, L.; Vázquez, R. y Díaz, A.M. (2008). *Relationship Marketing Strategy in the Tourism Distribution Context: Consequences of Its Implementation.* International Congress Marketing Trends, 17-19 enero, Venecia.

Suárez, O. M. (2007). Aplicación del análisis factorial a la investigación de mercados. Caso de estudio. *Scientia et Technica,* 3 (35), 281-286.

Sulbarán, J.P. (1992). El concepto de responsabilidad social de la empresa. *Revista Economía, Universidad de los Andes, 10,* 228-248.

Surroca, J., Tribó, J. A., & Waddock, S. (2010). Corporate responsibility and financial performance: The role of intangible resources. *Strategic Management Journal*, *31,* (5), 463-490.

Svensson, G. (2005). The spherical marketing concept: a revitalization of the marketing concept. *European Journal of Marketing*, *39* (1/2), 5-15.

Swaen, V., Chumpitaz, R., Bigné, E., & Andreu, L. (2003, May). Being a Socially Responsible Company: What does It Mean for European Young Consumers? Analysis of the Impact of Perceived Environment, Culture and Values. *Proceedings of the European Marketing Academy Conference,* 20-22.

SY, B.F. (1992).Price value perceptions of travelers. *Journal of Travel Research, 31, (*2), 44-48.

Szlechter, D. (2007). La figura del consumidor en la modernidad: un análisis simmeliano de las estrategias empresariales de marketing. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, *12*, 99-114.

Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic management journal*, *18* (7), 509-533.

Tejera de la, E., & Córdova, J. H. L. (2009). La responsabilidad social corporativa de las organizaciones turísticas (caso Riviera Nayarit, México). *ROTUR: Revista de Ocio y Turismo*, 2, 59-81.

Thurstone, L. L. (1935). *The vectors of mind.* Chicago: Chicago University Press.

Timur, S., & Getz, D. (2009). Sustainable tourism development: How do destination stakeholders perceive sustainable urban tourism?.*Sustainable Development*, *17* (4), 220-232.

Topalian, A. (1984). Corporate identity: Beyond the visual overstatements. International. *Journal of Advertising, 3,* 1, 55-62.

Torugsa, N. A., O'Donohue, W., & Hecker, R. (2013). Proactive CSR: An empirical analysis of the role of its economic, social and environmental dimensions on the association between capabilities and performance. *Journal of Business Ethics, 115* (2), 383-402.

Tourangeau, R., Rasinski, K. y D'Andrade, R., 1991. Attitude structure and belief accessibility. *Journal of Experimental Social Psychology, 27* (1), pp. 48-75.

Tr, A., & Drnovšek, M. (2012). A perspective on scale development in entrepreneurship research. *Economic and business Review, 14* (1).

Treviño, L. K. and Weaver, G. R. (2003). *Managing ethics in business organizations: Social scientific perspectives.* Standford, California: Standford University Press.

Tripadvisor (2015). https://www.tripadvisor.es/TripAdvisorInsights/TripBarometer-ES#tab=0. Consultado el 20 de octubre del 2015).

Truscott, R. A., Bartlett, J. L., & Tywoniak, S. A. (2009). The reputation of the corporate social responsibility industry in Australia. *Australasian Marketing Journal, 17* (2), 84-91.

Tse, A.C.B. (2001). How much more are consumers willing to pay for a higher level of service? A preliminary survey. *Journal of Services Marketing, 15*, (1), 11-17.

Turban, D. B., & Greening, D. W. (1997). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of management journal*, *40,* (3), 658-672.

Turban, D. B., & Greening, D. W. (1997). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of management journal, 40* (3), 658-672.

Turker, D. (2009): Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of Business Ethics, 85* (4), 411-427.

Ullmann, A.A. (1985). Data in search of a theory: A critical examination of the relationships among social performances, social disclosure, and economic performance of U.S. firms. *The Academy of Management Review, 10*, 3, 540-577.

Unruh, D. (2005). Using primary and secondary stakeholders to define facility-to-community transition needs for adjudicated youth with disabilities. *Evaluation and Program Planning,* 28 (4), 413-422.

Uriel, E. y J. Aldás (2005). *Análisis Multivariante Aplicado.* Madrid: Thomson Editores

Uusitalo, O. y Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from finland*. International Journal of Consumer Studies, 28*, 3, 214-221.

Vaaland, T.I.; Heide, M. y Grønhaug, K. (2008). Corporate social responsibility: Investigating theory and research in the marketing context. *European Journal of Marketing, 42* (9/10), 927-953.

Vahdati, H., Mousavi, N., & Tajik, Z. M. (2015). The Study of Consumer Perception on Corporate Social Responsibility towards Consumers Attitude and Purchase Behavior. Asian Economic and Financial Review, 5 (5): 831-845.

Valor Martínez, C., & Cuesta González, M. (2003). Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en españa. *Boletín Económico De ICE. Información Comercial Española,* 2755, 7-20.

Valor, C. (2005). Corporate social responsibility and corporate citizenship: Towards corporate accountability. *Business and society review*, *110* (2), 191-212.

Van Dam, Y. K., & Apeldoorn, P. A. (1996). Sustainable marketing. *Journal of Macromarketing*, *16* (2), 45-56.

Van de Ven, B., & Jeurissen, R. (2005). Competing responsibly. *Business Ethics Quarterly*, *15* (02), 299-317.

Van Der Wiele, T., Kok, P., McKenna, R., & Brown, A. (2001). *A corporate social responsibility audit within a quality management framework. Journal of Business Ethics, 31* (4), 285-297.

Van Herpen, E., Pennings, J. M., & Meulenberg, M. (2003). Consumers' evaluations of socially responsible activities in retailing. *Wageningen University Marketing and Consumer Behaviour Group*.

Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: between agency and communion. *Journal of business ethics, 44* (2-3), 95-105.

Vance, S.C. (1975). Are socially-responsible corporations good investment risks. *Management Review, 64,* 8, 18-24.

Varadarajan, P.R. y Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, *52* (3), 58-74.

Vázquez, D. G., Hernández, M. I. S., & Martínez-Azúa, M. B. C. (2013). Validación de un instrumento de medida para la relación entre la orientación a la responsabilidad social corporativa y otras variables estratégicas de la empresa. *Revista de contabilidad*, *16,* (1), 11-23.

Veal, A. (1997). Research Methods for Leisure and Tourism a Practical Guide (2nd ed.). London: Financial Times-Prentice Hall.

Verdú, A. (2002). *Relación entre flexibilidad y* desempeño *organizativo: Una aproximación desde la perspectiva de la gestión de la calidad total*. Tesis Doctoral. Universidad de Granada.

Vidal, N. G., & Kozak, R. A. (2008). Corporate responsibility practices in the forestry sector: Definitions and the role of context. *Journal of Corporate Citizenship,* 2008 (31), 58-75.

Vila L, N., Küster B, I. y Aldás, J. (2000). Desarrollo y validación de escalas de medida en marketing. *Quaderns de treball, nova època, n. 104*. Servei de Publicacions, Facultat de Ciències Econòmiques i Empresarials, Universitat de València. Valencia.

Vila, N., & Gimeno-Martínez, C. (2010). Efectos de la RSC sobre el consumidor: una aplicación al sector de transporte público terrestre. *Innovar*, 235-256.

Vila, N., Küster, I., & Aldás, J. (2000). Desarrollo y validación de escalas de medida en marketing. *Quaderns de Treball*, *104*.

Vilanova, M., Lozano, J. M., & Arenas, D. (2009). Exploring the nature of the relationship between CSR and competitiveness. *Journal of Business Ethics*, *87* (1), 57-69.

Vitell, S.J., Paolillo, J.G.P. & Thomas, J.L. (2003). The perceived role of ethics and social responsibility: A study of marketing professionals. *Business Ethics Quarterly, 13,* 1, 63-86.

Vogel, D. (1986). The study of social issues in management: A critical appraisal. California Management Review, 28 (2), 142-151.

Vyncke, P. (2002). Lifestyle segmentation from attitudes, interests and opinions, to values, aesthetic styles, life visions and media preferences. *European journal of communication, 17* (4), 445-463.

Waddock, S., & Bodwell, C. (2004). *Managing responsibility: what can be learned from the quality movement? California Management Review, 47* (1), 25-37.

Waddock, S.A. y Graves, S.B. (1997): "The corporate social performancefinancial performance link. *Strategic Management Journal, 18,* 4, 303-319.

Waldman, D.A., de Luque, M.S., Washburn, N. & House, R.J. (2006). Cultural and leadership predictors of corporate social responsibility values of top management: A globe study of 15 countries. *Journal of International Business Studies, 37,* 6, 823-837.

Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review, 12,* 4, 357-387.

Wartick, S. L., & Rude, R. E. (1986). Issues management: Corporate fad or corporate function? *California Management Review*, *29* (1), 124-140.

Wartick, S.L. y Cochran, P.L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *The Academy of Management Review, 10,* 4, 758-769.

Wartick, S.L. y Cochran, P.L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *The Academy of Management Review, 10*, 4, 758-769.

Watson, D. y Tellegen, A. (1985). Toward a consensual structure of mood. *Psychological Bulletin*, 98, 2, 219-235.

Watson, G. (1996). Two faces of responsibility. *Philosophical Topics*, *24* (2), 227-248.

WBCSD (2010). Visión 2050: Una nueva agenda para los negocios. Disponible en: http://www.wbcsd.org/pages/adm/download.aspx?id=5897&objecttypeid=7

WBCSD (2012). World business council on sustainable development. Disponible en: http://www.wbcsd.org

Weaver, D.B. & Oppermann, M. (2000). *Tourism Management.* John Wiley & Sons. Milton: Wiley

Weber, M. (2008). The business case for corporate social responsibility: A company-level measurement approach for CSR. *European Management Journal*, *26* (4), 247-261.

Werther, W. B. & Chandler, d. (2005). Strategic corporate social responsibility as global brand insurance. *Business Horizons, 48,* 317-324.

Wheeler, D., & Sillanpää, M. (1997). *The stakeholder corporation: A blueprint for maximizing stakeholder value*. London: Pitman.

Wheeler, D., & Sillanpää, M. (1998). Including the stakeholders: the business case. *Long Range Planning*, *31* (2), 201-210.

Whitehouse, L. (2006). Corporate social responsibility: Views from the frontline.*Journal of Business Ethics*, *63* (3), 279-296.

Willard, B. (2005). The Sustainability Advantage: Seven Business Case Benefits of a Triple Bottom Line. Canada: New Society Publisher.

Williamson, D., Lynch-Wood, G., & Ramsay, J. (2006). Drivers of environmental behaviour in manufacturing SMEs and the implications for CSR. *Journal of Business Ethics*, *67* (3), 317-330.

Withanachchi, N., Handa, Y., Karandagoda, K., Pathirage, P., Tennakoon, N., & Pullaperuma, D. (2007). *TQM emphasizing 5-S principles: a breakthrough for chronic managerial constraints at public hospitals in developing countries*. *International Journal of Public Sector Management, 20* (3), 168-177.

Wolfe, R. and K. Aupperle (1991). Introduction to Corporate Social Performance: Methods for Evaluating an Elusive Construct. In J. E. Post (Ed.), *Research in corporate social performance and policy,* 12: 265-268.

Wong, K.K.F., Chi-Yung, L. (2001). Predicting hotel choice decisions and segmenting hotel consumers: A comparative assessment of a recent consumer based approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 11* (1), 17-33.

Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, *16,* (4), 691-718.

Wood, D. (2000). Theory and integrity in business and society. *Business & Society, 39* (4), 359-378.

Woodward-Clyde (1999). Key Opportunities and Risks to New Zealand's Export Trade from Green Market Signals, final paper, Sustainable Management Fund Project 6117. Auckland: New Zealand Trade and Development Board.

WTTC (1997). Agenda 21 for the travel & tourism industry: Towards environmentally sustainable development World Tourism Organization. World Travel and Tourism Council. Disponible en: www.wttc.org/agenda21.htm

WTTC (2012). Misión de World Travel & Tourism Council. World Travel and Tourism Council. Disponible en: http://www.wttc.org/our-mission/

Yan, J. & She, Q. (2011). Developing a trichotomy modelto measure socially responsible behaviour in China. *International Journal of Market Research, 53,* (2), 253–274

Yela Granizo, M. (1996). La estructura diferencial de la inteligencia: el enfoque factorial. *Psicothema*, *8* (1), 293-325.

Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology, 16* (4), 377-390.

Zahra, S.A. & Latour, M.S. (1987). Corporate social responsibility and organizational effectiveness: a multivariate approach. *Journal of Business Ethics, 6*, (6), 459- 467.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research,* 341-352.

Zapata-Gómez, A., & Sarache-Castro, W. A. (2013). Calidad y responsabilidad social empresarial: un modelo de causalidad. *Dyna,* 80(177), 31-39.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios: Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores.* Madrid: Ed. Díaz de Santos.

Zimmer, M. R., Stafford, T. F., & Stafford, M. R. (1994). Green issues: dimensions of environmental concern. *Journal of Business research*, *30,* (1), 63-74.

Zollo, M. (2004). Philanthropy or CSR: A strategic choice. *The Business Imperative*.

Zott, C., & Amit, R. (2009). Innovación del modelo de negocio: creación de valor en tiempos de cambio. *Universia Business Review*, *3,* (23).

Zwetsloot, G. I. (2003). *From management systems to corporate social responsibility*. En: *Journal of Business Ethics*, *44,* (2-3), 201-208.

VIII. Anexos

VIII.1 Anexo 1: Cuestionario utilizado en la investigación

INTRODUCCIÓN

Bienvenido a la plataforma online que le permitirá completar el cuestionario para la elaboración del primer informe sobre valoración del turismo responsable y desarrollo sostenible de los consumidores de servicios hoteleros.

El objetivo principal del mismo es conocer el grado de importancia que los consumidores otorgan al desarrollo de políticas y acciones de RSE (RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL) y de sostenibilidad en el sector hotelero, así como averiguar la importancia que otorgan a cada uno de los ámbitos o dimensiones donde se ejerce dicha responsabilidad. La información obtenida ayudará a los establecimientos hoteleros y a las administraciones competentes a orientar sus acciones y políticas para el fomento de un turismo responsable y sostenible.

El cuestionario está compuesto por 14 preguntas de rápida respuesta, siendo la duración media para contestarlo de 10 minutos. No hay respuestas correctas ni incorrectas. Cuanto más exhaustivas y completas sean las respuestas, mejor calidad de información se obtendrá para conocer las necesidades y expectativas de los turistas en materia de responsabilidad social y sostenibilidad.

Gracias de antemano por su participación y no dude en plantear cualquier duda o consulta que pueda surgir durante la realización de cuestionario, contactando por mail con ja.perez-aranda@cett.cat

BLOQUE A. COMPROMISO CON LA RESPONSABILIDAD

Nivel de importancia de la Responsabilidad

P.3 ¿Qué nivel de importancia tiene para usted en la selección de un establecimiento hotelero que éste desarrolle políticas y acciones de responsabilidad social empresarial? *(Respuesta simple)*

- Nada importante
- Poco importante
- Indiferente
- Importante
- Muy importante

P.6. En qué nivel el hecho de que una empresa desarrolle políticas y acciones de responsabilidad social empresarial influye positivamente en sus valoraciones hacia la empresa en el siguiente concepto:

"1" No Influye – "2" Influye poco" – "3" Indiferente - "4" Influye bastante - "5" Influye mucho.

Aspecto a valorar	Nivel de incidencia				
	No influye	Influye poco	Indiferente	Influye bastante	Influye mucho
Incremento de su Intención de compra futura	1	2	3	4	5

BLOQUE B. PRÁCTICAS RESPONSABLES

P.13. Indique cuáles de las siguientes actuaciones empresariales asocia usted con un comportamiento responsable

(1 = "Nada asociado"; 2 = "poco asociado"; 3 = "indiferente"; 4 = "Asociado"; 5 = "totalmente asociado")

	Nada asociado	*Poco asociado*	*Indiferente*	*Asociado*	*Totalmente asociado*
Produce bienes y servicios para la sociedad y genera beneficios económicos a inversores y propietarios.	1	2	3	4	5
Cumple la ley y todas las normativas que le sean aplicables.	1	2	3	4	5
Responde las expectativas de la sociedad con un comportamiento ético.	1	2	3	4	5
Realiza de forma voluntaria acciones que contribuyan a la mejora de la sociedad y bienestar de las personas.	1	2	3	4	5
Responde las necesidades de los diferentes grupos de interés que pueden verse afectados por las actividades de la empresa (empleados, clientes, accionistas, proveedores…).	1	2	3	4	5
Contribuye al desarrollo sostenible del planeta.	1	2	3	4	5

P15. Indique el grado de importancia para usted de las siguientes acciones vinculadas con la **responsabilidad legal** en los hoteles

(1 = "Nada importante"; 2 = "poco importante"; 3 = "indiferente"; 4 = "Importante"; 5 = "muy importante")

	Nada importante	*Poco importante*	*Indiferente*	*Importante*	*Muy importante*
Siempre respeta las normas establecidas en la ley en cuanto al desempeño de sus actividades	1	2	3	4	5
Se asegura de que sus empleados actúen dentro los estándares definidos por la ley	1	2	3	4	5
Se asegura de cumplir sus obligaciones contractuales	1	2	3	4	5
Se abstiene de incumplir la ley aunque ello supusiera mejorar el rendimiento económico	1	2	3	4	5
Tienen un sentido de cumplimiento de la legislación, tanto en materia laboral como en el resto (seguridad social, tributaria, etc.)	1	2	3	4	5

P16. Indique el grado de importancia para usted de las siguientes acciones vinculadas con la **responsabilidad ética** en los hoteles

(1 = "Nada importante"; 2 = "poco importante"; 3 = "indiferente";

4 = "Importante"; 5 = "muy importante")

	Nada importante	*Poco importante*	*Indiferente*	*Importante*	*Muy importante*
Está comprometida con realizar el bien siguiendo los principios de la ética	1	2	3	4	5
Respeta los principios éticos en sus relaciones, teniendo prioridad su cumplimiento sobre el logro de un rendimiento económico superior	1	2	3	4	5
Tienen un marcado interés en la defensa de los clientes, proporcionando la máxima información y facilitando distintos canales de comunicación	1	2	3	4	5
Se niega a operar en lugares donde se violan los derechos humanos	1	2	3	4	5
Proporciona un trato justo a los empleados (sin discriminación y abuso, independientemente de su sexo, raza, origen o religión)	1	2	3	4	5
Defiende el cumplimiento de los derechos humanos	1	2	3	4	5
Respeta los derechos humanos de las personas contratadas en el extranjero	1	2	3	4	5
Implanta políticas de apoyo a la conciliación de la vida familiar y la profesional	1	2	3	4	5
Son empresas comprometidas con sus empleados (formación, desarrollo profesional, generan empleo fijo, les ofrecen beneficios sociales)	1	2	3	4	5
Realiza memorias de responsabilidad social empresarial	1	2	3	4	5
Ayudan a los países en desarrollo	1	2	3	4	5

P17. Indique el grado de importancia para usted de las siguientes acciones vinculadas con la **responsabilidad económica** en los hoteles

(1 = "Nada importante"; 2 = "poco importante"; 3 = "indiferente"; 4 = "Importante"; 5 = "muy importante")

	Nada importante	*Poco importante*	*Indiferente*	*Importante*	*Muy importante*
Trata de obtener el máximo beneficio de su actividad	1	2	3	4	5
Trata de obtener el máximo éxito a largo plazo	1	2	3	4	5
Trata de asegurar su supervivencia a largo plazo	1	2	3	4	5
Ofrece productos de mayor calidad	1	2	3	4	5
Ofrece productos de más valor para el consumidor	1	2	3	4	5
Se preocupan de incorporar la I+D a sus servicios para incrementar tanto la calidad como la seguridad	1	2	3	4	5
Ofrece una excelente atención al cliente	1	2	3	4	5
Buscan dar soluciones de forma ágil y resolver diligentemente las reclamaciones	1	2	3	4	5
Coopera con la competencia	1	2	3	4	5
Participan en la creación de empleo	1	2	3	4	5

P18 Indique el grado de importancia para usted de las siguientes acciones vinculadas con la **responsabilidad filantrópica** en los hoteles

(1 = "Nada importante"; 2 = "poco importante"; 3 = "indiferente"; 4 = "Importante"; 5 = "muy importante")

	Nada importante	*Poco importante*	*Indiferente*	*Importante*	*Muy importante*
Efectúa donaciones a asociaciones y entidades sin ánimo de lucro	1	2	3	4	5
Apoya programas solidarios y de ayuda a colectivos desfavorecidos	1	2	3	4	5
Se preocupa de mejorar el bienestar general de la sociedad	1	2	3	4	5
Está comprometido con la mejora del bienestar de las comunidades en las que opera	1	2	3	4	5
Patrocina o financia activamente eventos sociales y culturales (deporte, música ...)	1	2	3	4	5
Apoya a organizaciones de educación	1	2	3	4	5
Aporta recursos para incrementar la conciencia sobre los problemas sociales tales como el hambre y la violencia doméstica	1	2	3	4	5
Apoya programas de salud pública, tales como la lucha contra el sida, el cáncer y otras enfermedades	1	2	3	4	5

P19 Indique el grado de importancia para usted de las siguientes acciones vinculadas con la **responsabilidad ambiental** en los hoteles

(1 = "Nada importante"; 2 = "poco importante"; 3 = "indiferente"; 4 = "Importante"; 5 = "muy importante")

	Nada importante	***Poco importante***	***Indiferente***	***Importante***	***Muy importante***
Desarrolla políticas activas en defensa del medio ambiente	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Protege el medio ambiente en mayor medida que lo que exige la ley	1	2	3	4	5
Tienen programas de reciclaje e intentan minimizar los impactos medioambientales adversos	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Comunica a sus clientes sus prácticas ambientales	1	2	3	4	5
Utiliza energías renovables en su proceso de producción compatibles con el medio ambiente	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Disponen de programas de ahorro energético	1	2	3	4	5
Reduce el consumo de recursos naturales	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Poseen certificaciones AMBIENTALES en EMAS, 14001, 18000, OSHAS	1	2	3	4	5
Posee programas de reducción de la contaminación	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Realiza inversiones en I+D para hacer el proceso productivo más compatible con el medioambiente	1	2	3	4	5

P.21a. ¿Considera que una empresa responsable debe atender las necesidades de los siguientes colectivos que pueden verse afectados por las actividades de la empresa? *(Respuesta múltiple. Se puede marcar más de un colectivo)*

Colectivos / grupos de interés	
	P21a
Trabajadores de la empresa	1
Accionistas de la empresa	2
Grupos financieros (bancos, …)	3
Clientes de la empresa	4
Proveedores de la empresa	5
Gobierno	6
Residentes / ciudadanos del destino	7
Comercios locales	8
El resto de empresas turísticas de la oferta del destino	9

BLOQUE D: CARACTERÍSTICAS PERSONALES

P.28. ¿Podría indicarme cuál es su edad? ____ años

1. Menos de 18 años
2. De 18 a 29 años
3. De 30 a 39 años
4. De 40 a 49 años
5. De 50 a 59 años
6. De 60 a 69 años
7. De 70 a 80 años
8. Más de 80 años

P.29. Me podría indicar su género? *(Respuesta simple)*

1. Hombre
2. Mujer

P.33. ¿Cuál es su situación laboral actual? (Respuesta simple*)*

1. Trabaja
2. Jubilado o pensionista
3. Parado y busca empleo
4. Parado y no busca empleo
5. Estudiante
6. Amo/a de casa

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

VIII.2 Anexo 2: Media y desviación estandar ítems escala

Tabla 137: Media y desviación estandar ítems escala

Literal ítems	*Media*	*ds*	Literal ítems	*Media*	*ds*
LEGAL-Siempre respeta las normas establecidas en la ley en cuanto al desempeño de sus actividades	4,24	,692	AMBIENTAL-Comunica a sus clientes sus prácticas ambientales	3,99	,764
LEGAL-Se asegura de que sus empleados actúen dentro los estándares definidos por la ley	4,29	,644	AMBIENTAL-Utiliza energías renovables en su proceso de producción compatibles con el medio ambiente	4,33	,702
LEGAL-Se asegura de cumplir sus obligaciones contractuales	4,31	,664	AMBIENTAL-Disponen de programas de ahorro energético	4,32	,693
LEGAL-Tienen un sentido de cumplimiento de la legislación, tanto en materia laboral como en el resto (seguridad social, tributaria, etc.)	4,38	,692	AMBIENTAL-Reduce el consumo de recursos naturales	4,36	,702
ETICA-Se niega a operar en lugares donde se violan los derechos humanos	4,47	,671	AMBIENTAL-Poseen certificaciones AMBIENTALES en EMAS, 14001, 18000, OSHAS	3,95	,824
ETICA-Proporciona un trato justo a los empleados (sin discriminación y abuso, independientemente de su sexo, raza, origen o religión)	4,57	,612	AMBIENTAL-Posee programas de reducción de la contaminación	4,27	,680
ETICA-Defiende el cumplimiento de los derechos humanos	4,52	,643	AMBIENTAL-Realiza inversiones en I+D para hacer el proceso productivo más compatible con el medioambiente	4,17	,725
ETICA-Respeta los derechos humanos de las personas contratadas en el extranjero	4,50	,650	FILÁNTROPICA-Efectúa donaciones a asociaciones y entidades sin ánimo de lucro	3,71	,814
ETICA-Implanta políticas de apoyo a la conciliación de la vida familiar y la profesional	4,37	,678	FILÁNTROPICA-Apoya programas solidarios y de ayuda a colectivos desfavorecidos	3,92	,763
ETICA-Son empresas comprometidas con sus empleados (formación, desarrollo profesional, generan empleo fijo, les ofrecen beneficios sociales)	4,39	,662	FILÁNTROPICA-Se preocupa de mejorar el bienestar general de la sociedad	4,02	,701
ECONOMICA-Ofrece productos de mayor calidad	4,28	,638	FILÁNTROPICA-Está comprometido con la mejora del bienestar de las comunidades en las que opera	4,07	,692
ECONOMICA-Ofrece productos de más valor para el consumidor	4,15	,721	FILÁNTROPICA-Patrocina o financia activamente eventos sociales y culturales (deporte, música ...)	3,77	,787
ECONOMICA-Se preocupan de incorporar la I+D a sus servicios para incrementar tanto la calidad como la seguridad	4,17	,684	FILÁNTROPICA-Apoya a organizaciones de educación	3,99	,778
ECONOMICA-Ofrece una excelente atención al cliente	4,55	,633	FILÁNTROPICA-Aporta recursos para incrementar la conciencia sobre los problemas sociales tales como el hambre y la violencia doméstica	4,01	,810
ECONOMICA-Buscan dar soluciones de forma ágil y resolver diligentemente las reclamaciones	4,47	,634	FILÁNTROPICA-Apoya programas de salud pública, tales como la lucha contra el sida, el cáncer y otras enfermedades	4,04	,782
AMBIENTAL-Desarrolla políticas activas en defensa del medio ambiente	4,24	,712	STAKE- Trabajadores de la empresa	4,54	,616
AMBIENTAL-Protege el medio ambiente en mayor medida que lo que exige la ley	4,28	,701	STAKE- Clientes de la empresa	4,54	,655
AMBIENTAL-Tienen programas de reciclaje e intentan minimizar los impactos medioambientales adversos	4,38	,675	STAKE- Proveedores de la empresa	4,13	,715
STAKE- El resto de empresas turísticas de la oferta del destino	3,64	,815	STAKE- Residentes-Ciudadanos del destino	4,05	,766
			STAKE- Comercios locales	3,98	,729

VIII.3 Anexo 3: Cálculo normalidad univariada. Pruebas de asimetría y curtosis AFC

Tabla 138: Asimetria y curtosis dimensión legal

	N	Media	Desviación estándar	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error estándar	Estadístico	Error estándar
p15_p15_1	10169	4,24	,692	-,893	,024	1,685	,049
p15_p15_2	10169	4,29	,644	-,739	,024	1,560	,049
p15_p15_3	10169	4,31	,664	-,753	,024	,896	,049
p15_p15_5	10169	4,38	,692	-1,051	,024	1,553	,049

Fuente: elaboración propia

Tabla 139: Asimetria y curtosis dimensión ética

	N	Media	Desviación estándar	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error estándar	Estadístico	Error estándar
p16_p16_4	10169	4,47	,671	-1,205	,024	1,848	,049
p16_p16_5	10169	4,57	,612	-1,417	,024	2,542	,049
p16_p16_6	10169	4,52	,643	-1,301	,024	2,121	,049
p16_p16_7	10169	4,50	,650	-1,289	,024	2,316	,049
p16_p16_8	10169	4,37	,678	-,890	,024	1,019	,049
p16_p16_9	10169	4,39	,662	-,873	,024	,874	,049

Fuente: elaboración propia

Tabla 140: Asimetria y curtosis dimensión económica

	N	Media	Desviación estándar	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error estándar	Estadístico	Error estándar
p17_p17_4	10169	4,28	,638	-,687	,024	1,361	,049
p17_p17_5	10169	4,15	,721	-,668	,024	,715	,049
p17_p17_6	10169	4,17	,684	-,620	,024	,922	,049
p17_p17_7	10169	4,55	,633	-1,458	,024	2,801	,049
p17_p17_8	10169	4,47	,634	-,994	,024	1,043	,049

Fuente: elaboración propia

Tabla 141: Asimetria y curtosis dimensión filantrópica

	N	Media	Desviación estándar	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error estándar	Estadístico	Error estándar
p18_p18_1	10169	3,71	,814	-,549	,024	,729	,049
p18_p18_2	10169	3,92	,763	-,798	,024	1,545	,049
p18_p18_3	10169	4,02	,701	-,774	,024	1,812	,049
p18_p18_4	10169	4,07	,692	-,674	,024	1,550	,049
p18_p18_5	10169	3,77	,787	-,447	,024	,482	,049
p18_p18_6	10169	3,99	,778	-,698	,024	1,081	,049
p18_p18_7	10169	4,01	,810	-,811	,024	1,249	,049
p18_p18_8	10169	4,04	,782	-,721	,024	,989	,049

Fuente: elaboración propia

Tabla 142: Asimetria y curtosis dimensión ambiental

	N	Media	Desviación estándar	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error estándar	Estadístico	Error estándar
p19_p19_1	10169	4,24	,712	-,944	,024	1,748	,049
p19_p19_2	10169	4,28	,701	-,891	,024	1,317	,049
p19_p19_3	10169	4,38	,675	-1,016	,024	1,667	,049
p19_p19_4	10169	3,99	,764	-,476	,024	,303	,049
p19_p19_5	10169	4,33	,702	-1,020	,024	1,725	,049
p19_p19_6	10169	4,32	,693	-,957	,024	1,588	,049
p19_p19_7	10169	4,36	,702	-1,094	,024	1,897	,049
p19_p19_8	10169	3,95	,824	-,595	,024	,497	,049
p19_p19_9	10169	4,27	,680	-,810	,024	1,411	,049
p19_p19_10	10169	4,17	,725	-,718	,024	,906	,049

Fuente: elaboración propia

Tabla 143: Asimetria y curtosis dimensión stakeholders

	N	Media	Desviación estándar	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error estándar	Estadístico	Error estándar
p21b_p21b_1	9888	4,54	,616	-1,506	,025	3,851	,049
p21b_p21b_4	9122	4,54	,655	-1,617	,026	3,754	,051
p21b_p21b_5	8193	4,13	,715	-,896	,027	2,135	,054
p21b_p21b_7	7969	4,05	,766	-,927	,027	1,862	,055
p21b_p21b_8	7904	3,98	,729	-,768	,028	1,545	,055
p21b_p21b_9	6947	3,64	,815	-,430	,029	,415	,059

Fuente: elaboración propia

VIII.4 Anexo 4: Cálculo normalidad univariada. Pruebas de asimetría y curtosis análisis causal

Tabla 144: Asimetria y curtosis dimensión legal

	N	Media	DS	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error estándar	Estadístico	Error estándar
p15_p15_1	10169	4,24	,692	-,893	,024	1,685	,049
p15_p15_2	10169	4,29	,644	-,739	,024	1,560	,049
p15_p15_3	10169	4,31	,664	-,753	,024	,896	,049

Fuente: elaboración propia

Tabla 145: Asimetria y curtosis dimensión ética

	N	Media	DS	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error estándar	Estadístico	Error estándar
p16_p16_4	10169	4,47	,671	-1,205	,024	1,848	,049
p16_p16_5	10169	4,57	,612	-1,417	,024	2,542	,049
p16_p16_6	10169	4,52	,643	-1,301	,024	2,121	,049
p16_p16_7	10169	4,50	,650	-1,289	,024	2,316	,049
p16_p16_8	10169	4,37	,678	-,890	,024	1,019	,049

Fuente: elaboración propia

Tabla 146: Asimetria y curtosis dimensión económica

	N	Media	DS	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error estándar	Estadístico	Error estándar
p17_p17_4	10169	4,28	,638	-,687	,024	1,361	,049
p17_p17_7	10169	4,55	,633	-1,458	,024	2,801	,049
p17_p17_8	10169	4,47	,634	-,994	,024	1,043	,049

Fuente: elaboración propia

Tabla 147: Asimetria y curtosis dimensión filantrópica

	N	Media	DS	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error	Estadístico	Error
p18_p18_3	10169	4,02	,701	-,774	,024	1,812	,049
p18_p18_4	10169	4,07	,692	-,674	,024	1,550	,049
p18_p18_7	10169	4,01	,810	-,811	,024	1,249	,049

Fuente: elaboración propia

Tabla 148: Asimetria y curtosis dimensión ambiental

	N	Media	DS	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error estándar	Estadístico	Error estándar
p19_p19_2	10169	4,28	,701	-,891	,024	1,317	,049
p19_p19_3	10169	4,38	,675	-1,016	,024	1,667	,049
p19_p19_5	10169	4,33	,702	-1,020	,024	1,725	,049
p19_p19_6	10169	4,32	,693	-,957	,024	1,588	,049
p19_p19_7	10169	4,36	,702	-1,094	,024	1,897	,049
p19_p19_9	10169	4,27	,680	-,810	,024	1,411	,049
p19_p19_10	10169	4,17	,725	-,718	,024	,906	,049

Fuente: elaboración propia

Tabla 149: Asimetria y curtosis dimensión stakeholders

	N	Media	DS	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error estándar	Estadístico	Error estándar
p21b_p21b_1	9888	4,54	,616	-1,506	,025	3,851	,049
p21b_p21b_4	9122	4,54	,655	-1,617	,026	3,754	,051
p21b_p21b_5	8193	4,13	,715	-,896	,027	2,135	,054

Fuente: elaboración propia

Tabla 150: Estadísticos descriptivos de las variables observadas

	N	Media	DS	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error estándar	Estadístico	Error estándar
P3	10169	3.91	0.820	-0.825	0.024	1,104	0.049
P6	10169	3.86	0.859	-0.850	0.024	1,085	0.049

Fuente: elaboración propia

VIII.5 Anexo 5: Prueba de multicolinealidad FIV

Tabla 151: Prueba de multiconealidad de FIV

ÍTEM	*VIF*
LEGAL-Siempre respeta las normas establecidas en la ley en cuanto al desempeño de sus actividades	2,356
LEGAL-Se asegura de que sus empleados actúen dentro los estándares definidos por la ley	2,393
LEGAL-Se asegura de cumplir sus obligaciones contractuales	2,030
LEGAL-Tienen un sentido de cumplimiento de la legislación, tanto en materia laboral como en el resto	1,961
ETICA-Se niega a operar en lugares donde se violan los derechos humanos	1,849
ETICA-Proporciona un trato justo a los empleados (sin discriminación y abuso, independientemente de su sexo, raza, origen o religión)	2,867
ETICA-Defiende el cumplimiento de los derechos humanos	3,194
ETICA-Respeta los derechos humanos de las personas contratadas en el extranjero	3,044
ETICA-Implanta políticas de apoyo a la conciliación de la vida familiar y la profesional	2,377
ETICA-Son empresas comprometidas con sus empleados (formación, desarrollo profesional, generan empleo fijo, les ofrecen beneficios sociales)	2,482
ECONOMICA-Ofrece productos de mayor calidad	1,828
ECONOMICA-Ofrece productos de más valor para el consumidor	1,661
ECONOMICA-Se preocupan de incorporar la I+D a sus servicios para incrementar calidad y seguridad	1,839
ECONOMICA-Ofrece una excelente atención al cliente	1,917
ECONOMICA-Buscan dar soluciones de forma ágil y resolver diligentemente las reclamaciones	1,766
FILÁNTROPICA-Efectúa donaciones a asociaciones y entidades sin ánimo de lucro	2,790
FILÁNTROPICA-Apoya programas solidarios y de ayuda a colectivos desfavorecidos	3,226
FILÁNTROPICA-Se preocupa de mejorar el bienestar general de la sociedad	2,404
FILÁNTROPICA-Está comprometido con la mejora del bienestar de las comunidades en las que opera	2,350
FILÁNTROPICA-Patrocina o financia activamente eventos sociales y culturales (deporte, música ...)	1,933
FILÁNTROPICA-Apoya a organizaciones de educación	2,778
FILÁNTROPICA-Aporta recursos para incrementar la conciencia sobre los problemas sociales tales como el hambre y la violencia doméstica	3,140
FILÁNTROPICA-Apoya programas de salud pública, tales como la lucha contra el sida, el càncer...	2,704
AMBIENTAL- Reduce el consumo de recursos naturales	1,958
AMBIENTAL- Poseen certificaciones AMBIENTALES en EMAS, 14001, 18000, OSHAS	1,721
AMBIENTAL- Posee programas de reducción de la contaminación	2,764
AMBIENTAL- Realiza inversiones en I+D para hacer el proceso productivo más sostenible	2,375
STAKEHOLDERS- Trabajadores de la empresa	1,584
STAKEHOLDERS- Clientes de la empresa	1,490
STAKEHOLDERS- Proveedores de la empresa	1,614
STAKEHOLDERS- Residentes-Ciudadanos del destino	1,702
STAKEHOLDERS- Comercios locales	1,713
STAKEHOLDERS- El resto de empresas turísticas de la oferta del destino	1,615

Fuente: elaboración propia

VIII.6: Anexo 6: Intervalos de confianza

Tabla 152: Intervalos de confianza

				IC=(valor-2.e;valor+2.e)	
Dimensiones	Valor		Error	(-)	(+)
Legal-Ética	0,512	2	0,011	0,49	0,534
Legal-Económica	0,454	2	0,011	0,432	0,476
Legal-Filantrópica	0,298	2	0,012	0,274	0,322
Legal-Ambiental	0,379	2	0,012	0,355	0,403
Legal-stakeholders	0,336	2	0,012	0,312	0,36
Ética-Económica	0,49	2	0,012	0,466	0,514
Ética-Filantrópica	0,524	2	0,009	0,506	0,542
Ética-Ambiental	0,586	2	0,009	0,568	0,604
Ética-Stakeholders	0,43	2	0,013	0,404	0,456
Económica-Fintrópica	0,312	2	0,012	0,288	0,336
Económica-Ambiental	0,449	2	0,012	0,425	0,473
Económica-Stakeholders	0,314	2	0,013	0,288	0,34
Filantrópica-Ambiental	0,603	2	0,009	0,585	0,621
Filantrópica-Stakeholders	0,245	2	0,014	0,217	0,273
Ambiental-Stakeholders	0,308	2	0,014	0,28	0,336

Fuente: elaboración propia

VIII.7 Anexo 7: Test de multiplicadores de Lagrange

El test de multiplicadores de Lagrange, también conocido como el test de correlación serial de Breusch–Godfrey LM, es un test de autocorrelación en los errores y residuos estadísticos en un modelo de regresión. Utiliza los errores dados en el modelo de regresión y un test de hipótesis derivado de éste. La hipótesis nula es que no exista correlación serial de cualquier orden, como ocurre en este caso.

Tabla 153: Test de multiplicadores de Lagrange

Variables	Puntuación	gl	Sig.
p15_p15_1	27,348	1	,000
p15_p15_2	21,651	1	,000
p15_p15_3	13,395	1	,000
p17_p17_7	109,810	1	,000
p17_p17_8	25,152	1	,000
p17_p17_4	62,954	1	,000
p16_p16_4	307,026	1	,000
p16_p16_5	126,843	1	,000
p16_p16_6	190,064	1	,000
p16_p16_7	195,895	1	,000
p16_p16_8	83,148	1	,000
p18_p18_3	332,701	1	,000
p18_p18_4	417,865	1	,000
p18_p18_7	290,102	1	,000
p19_p19_2	324,775	1	,000
p19_p19_3	284,566	1	,000
p19_p19_5	343,261	1	,000
p19_p19_6	325,142	1	,000
p19_p19_7	416,062	1	,000
p19_p19_9	396,154	1	,000
p19_p19_10	455,964	1	,000
p21b_p21b_1	34,427	1	,000
p21b_p21b_4	2,916	1	,088
p21b_p21b_5	39,736	1	,000

Fuente: elaboración propia

PROGRAMA DE DOCTORADO EN SOSTENIBILIDAD EN LAS ORGANIZACIONES

Departamento de Administración de Empresas y Marketing