

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Hotelero de Tenerife Analysis of Corporate Social Responsibility in the Hotel Industry of Tenerife

Autor/a: Vallejo Segovia, María. DNI 54117185 W

Tutores: Dra. Gil Soto, Esperanza y Dr. Ravelo Mesa, Teodoro

Grado en ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO
Curso Académico 2016 / 2017
Convocatoria de septiembre

En San Cristóbal de La Laguna, a 8 de septiembre de 2017

RESUMEN

La Responsabilidad Social Empresarial es el conjunto de acciones sociales que favorecen a compañías y a sus grupos de interés, aspecto de la gestión de empresas por el que se está apostando con fuerza. En este trabajo se analiza el grado de actuación social de los hoteles de Tenerife. Se ha recopilado la información necesaria mediante encuestas con el objetivo de conocer cuál de los dos grupos de hoteles es más responsable socialmente, si los hoteles grandes o los PYMEs. Utilizando el modelo de Rasch y tres contrastes de hipótesis se ha podido establecer una jerarquización tanto de las prácticas de RSE que más se realizan como de los hoteles que ejecutan prácticas de RSE en mayor medida. Como conclusión, tras estos análisis estadísticos, se muestra que existe una diferencia entre la implicación de los hoteles PYMEs y los de gran tamaño, siendo estos últimos más responsables socialmente.

PALABRAS CLAVES: Responsabilidad social empresarial, hoteles PYMEs, hoteles de gran tamaño, análisis estadístico, Tenerife.

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility is the set of social principles that support companies and their relevant stakeholders. Consequently, these principles of business management have been growing incrementally among all players to attain a competitive advantage. This paper systematically analyses the degree of social performance among Tenerife hotels. Pertinent information has been gathered through surveys with the aim of determining which of the two groups of hotels is more socially responsible; large hotels or SME hotels. Using the Rasch model, as well as three other contrasting hypothesis, a hierarchy of CSR practices are established that have been carried out the most. Having considered the evidence provided, the statistical analyse shows that there is a difference between the implications of SME hotels and those of larger size, the latter being more socially responsible.

KEYWORDS: Corporate Social Responsibility, SMEs hotels, large hotels, stadiistical analysis, Tenerife.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción.	1
2. Marco Teórico de la RSE	2
2.1. Teoría y Concepto de la RSE	2
2.2. Dimensiones de las acciones de RSE	5
2.3. RSE en el sector turístico y hotelero: Turismo Sostenible	7
3. Metodología del estudio empírico	9
3.1. Método de obtención de información: encuesta on-line	9
3.2. Población y características de la muestra	11
3.3. Trabajo de campo	11
4. Análisis de datos y resultados	12
4.1. Aplicación del modelo de Rasch	13
4.1.1. Fiabilidad y validez de los sujetos y los ítems	13
4.1.2. Calibración y desajustes de los ítems	14
4.1.3. Calibración y desajustes de los sujetos	18
4.2. Aplicación de contraste de hipótesis	21
5. Conclusiones	26
Bibliografía	30
Anexos	32
Anexo 1. Listado oficial de hoteles asociados a Turismo de Tenerife	32
Anexo 2. Cuestionario on-line a hoteles de Tenerife	34

ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS Y GRÁFICOS

Figuras y gráficos

1. Teoría de la Pirámide de Carroll	4
2. Dimensiones de la RSE	6
3. Tamaño de los hoteles	22

Tablas

1. Ficha técnica del estudio empírico	12
2. Fiabilidad y validez de los ítems y sujetos	13
3. Tabla de medición conjunta	15
4. Calibración de los ítems	16
5. Desajustes de los ítems	17
6. Calibración de los sujetos	19
7. Desajustes de los sujetos	20
8. Escalograma de Guttman	21
9. Prueba F-Fisher- Snedecor y T-Student para dos muestras suponiendo varianzas desiguales (Cultura)	23
10. Prueba F-Fisher - Snedecor y T-Student para dos muestras suponiendo varianzas desiguales (Trabajadores)	24
11. Prueba F-Fisher-Snedecor y T-Student para dos muestras suponiendo varianzas desiguales (Proveedores)	25
12. Prueba F-Fisher- Snedecor y T-Student para dos muestras suponiendo varianzas desiguales (Clientes)	25
13. Prueba F-Fisher- Snedecor y T-Student para dos muestras suponiendo varianzas desiguales (Medio ambiente)	25
14. Prueba F-Fisher- Snedecor y T-Student para dos muestras suponiendo varianzas desiguales (Comunidad)	26

1. INTRODUCCIÓN

No es de extrañar la gran fuerza que términos como la Responsabilidad Social Empresarial (RSE en adelante) están cogiendo hoy en día. Nuestra sociedad se encuentra en una etapa donde cada vez se preocupa más por temas relacionados con el bienestar de la comunidad, el beneficio económico común, la igualdad y el respeto de los derechos humanos, y la conservación del medioambiente. En general se exige más, de mejor calidad, con mejores condiciones y relaciones, lo que está generando una demanda de construir un presente y un futuro mejor para el conjunto de la población.

En este contexto, la RSE surge de un debate interno sobre las características de la empresa, sobre su propio fin último, preguntándose si este es simplemente lucrarse económicamente, o si también es el de contribuir a la sociedad, sociedad que cuestiona no sólo la manera de hacer negocio, como la competencia desleal, publicidades abusivas, o corrupción, sino que además cuestiona el impacto de la presencia de las compañías en su entorno cercano. Por lo que es necesario conocer qué prácticas de RSE están realizando las empresas actualmente.

Esta nueva perspectiva supone un cambio en los vínculos con los grupos de interés de la empresa, conocidos como “stakeholders”, creando una relación más estrecha, basada en la comunicación y la participación, donde todas las necesidades, demandas, se tienen en cuenta, ganando así confianza, y garantizando relaciones a largo plazo. En general, un sin fin de beneficios que pueden llegar a ser usados como ventajas competitivas para una compañía.

Aunque es cierto que aún en nuestros días, una gran parte de la sociedad sigue vinculando la “responsabilidad social” a las grandes empresas, y donde las pequeñas y medianas empresas (PYMEs en adelante) se resisten al cambio, la realidad señala que estas pueden impulsar en mayor medida la RSE a nivel local, regional, las que más influyen en su entorno cercano, el cual depende de estas, y viceversa. En economías donde el tejido empresarial está formado en un 90%¹ por PYMEs, como es el caso de Tenerife, es interesante analizar el gran impacto que dejan en la sociedad estas compañías con sus prácticas de RSE y conocer si, al fin y al cabo, estas pequeñas empresas pueden llegar a ser más responsables socialmente que su principal competidor, las grandes compañías.

Son estas las diversas razones que han llevado a realizar un pequeño proyecto de investigación sobre las diferentes prácticas de RSE que realizan las compañías a nivel local, en la isla de Tenerife, centrándonos en el sector turístico, que representa cerca del 60 % del PIB tinerfeño² pero más concretamente el sector hotelero de la isla.

El objetivo principal de este trabajo es el de poder realizar un análisis descriptivo acerca de las diferentes prácticas y políticas de RSE que realizan los hoteles PYMEs y las grandes cadenas hoteleras establecidas en Tenerife, para así poder comparar el grado de actuación e implicación

¹ Datos recogidos por la Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife, disponible en el siguiente enlace: <https://www.camaratenerife.com/noticia.cfm?id=298>

² Datos recogidos por el Instituto Nacional de Estadística en el año 2016.

entre las PYMEs y cadenas hoteleras establecidas en la isla de Tenerife. Saber qué tipo de grupo de hoteles es más responsable socialmente en este territorio y pudiendo conocer qué acciones realizan en común, cuáles son en las que divergen y en qué medida las realizan.

Para ello se ha considerado pertinente la elaboración de dos partes diferentes en este documento. En primer lugar, se ha redactado una pequeña introducción al marco teórico de la RSE, con una breve explicación de su concepto, teoría y principales dimensiones, además de hacer una mención sobre el concepto de RSE en el turismo. En segundo lugar, una vez aclarada la teoría, se ha diseñado un cuestionario para llevar a cabo la recogida de información necesaria para poder analizar el grado de actuación en RSE que ejercen los hoteles en la isla de Tenerife.

En cuanto a la metodología utilizada para el análisis de los datos obtenidos, en un primer momento se ha utilizado el modelo de Rasch³, modelo que actualmente es adecuado utilizar en investigaciones con cuestionarios ya que permite, en cierto modo, predecir la probabilidad de una respuesta a un ítem. Tras aplicar este paso, se han elaborado diferentes contrastes de hipótesis para complementar la información proporcionada por este modelo y poder obtener unos resultados más concluyentes. Por último y una vez presentados e interpretados los resultados obtenidos, se elaborarán las conclusiones más importantes en referencia a los objetivos planteados en este estudio.

2. MARCO TEÓRICO DE LA RSE

En este capítulo se hará un breve repaso a la evolución del concepto de “responsabilidad social” de las empresas hasta la definición que hoy en día se utiliza. Además, nos centraremos en describir las características de las diferentes dimensiones de la RSE como del concepto de RSE en el sector turismo, el Turismo Sostenible.

2.1. TEORÍA Y CONCEPTO DE LA RSE

Comúnmente se reconoce el concepto de RSE como la capacidad de entender y dar respuesta a la demanda que constituye el entorno de la empresa, con el compromiso de cumplir con la finalidad económica de esta, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, de manera que se genere un beneficio común. De esta forma se entiende que la responsabilidad empresarial no es algo ajeno a la función original de la empresa. Implica lo contrario, concienciarse de que impactará de forma positiva o negativa, directa o indirectamente, interna o externamente, a grupos y comunidades vinculadas con su actividad, es la capacidad de responder buscando maximizar los impactos positivos y minimizar los negativos.

Sin embargo, es muy difícil poder definir qué es la RSE en un único concepto, ya que ha habido disparidad de opiniones entre los máximos referentes del tema, y porque la evolución de este

³ Georg Rasch (1977) contribuyó a la fundación del campo de la Teoría de Respuesta al Ítem con el modelo que lleva su nombre, caracterizada por el uso de un solo parámetro para modelar la relación entre la dificultad del ítem y la habilidad de una persona. Se explicará más a fondo a lo largo del trabajo.

concepto aún no está dada por terminada. Ha sido complicado encontrar una unanimidad sobre el contenido y concepto de RSE, sobre los fundamentos teóricos o las implicaciones sociales que la responsabilidad social de la empresa puede ocasionar con su actividad.

Para poder llegar hasta el concepto de RSE que hoy en día se toma como referencia, se ha considerado oportuno hacer un breve repaso sobre algunas de las principales teorías que han surgido en las últimas décadas, teorías de diferente índole, clasificadas por Garriga y Melé (2004), así como su evolución hasta lo que hoy se conoce de la RSE. Estos enumeran cuatro teorías; las Instrumentales, las Políticas, las Integrativas y las Éticas.

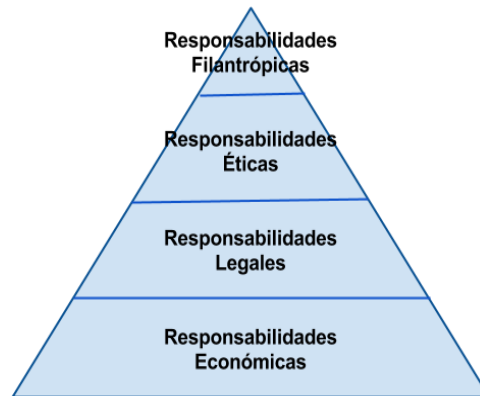
A comienzos del siglo XX se definía a la empresa con el mero concepto de unidad de creación de valor económico para sus propietarios, idea de ganancia máxima. No fue hasta los años 70, cuando el cofundador de la Escuela de Chicago, Milton Friedman (1970), introdujo un nuevo enfoque a esta definición, donde señala que la actividad empresarial debe involucrar el obtener la maximización de la utilidad y riqueza siempre y cuando se realice en el respeto del marco legal, así decía: *“el verdadero deber social de la empresa es obtener las máximas utilidades produciendo riqueza y trabajo para todos de la manera más eficiente posible”*. Este autor es uno de los máximos exponentes de las consideradas Teorías Instrumentales de la RSE, las cuales expresan que RSE es un simple medio para la obtención de utilidades, básicamente es una herramienta estratégica para generar riqueza.

A raíz de esta corriente, surgieron las Teorías Políticas de la RSE, aquellas que hacen referencia al poder de las empresas en la sociedad y un ejercicio responsable de dicho poder en el escenario político, donde la RSE tiene el papel de aceptar deberes y derechos sociales, así como la obligación de hacer aportes a la sociedad más allá del empleo y los bienes y servicios que produce, defendida por autores como Donaldson y Dunfee (1994).

Por otro lado, se encuentran las llamadas Teorías Integrativas, son aquellas que resaltan que las empresas dependen de la sociedad para su supervivencia y crecimiento. La empresa se centra en la captación, identificación y respuesta de la demanda social obteniendo con ello una mayor aceptación y prestigio social, donde el papel de la responsabilidad social de las empresas, es la de integrar y resolver las demandas sociales de los grupos de interés, es decir, la empresa tiene un papel de responsabilidad pública y de actuación social corporativa, (Preston y Post, 1981).

Bajo este último concepto de actuación social corporativa, hacemos especial mención al autor de la Teoría de la Pirámide, Carroll (1991), uno de los mayores exponentes de las Teorías Integrativas, logrando influir en todas las teorías posteriores, teniendo una gran repercusión hasta el día de hoy. Es conveniente detenerse en este autor, ya que consideramos que la definición y uso que hace de la RSE es la base principal de cualquier definición y uso de la actual.

Esta teoría parte de la idea de que la RSE está dividida en cuatro escaños, vistos como una pirámide, donde hay responsabilidades que se encuentran en el fondo de la pirámide y que son, por tanto, la base sobre la que se apoyan otro tipo de responsabilidades.

Figura 1. Teoría de la Pirámide de Carroll

Fuente: Ágora Social, servicios sociales para el tercer sector

En la base de la pirámide se encuentran las Responsabilidades Económicas, entendidas como la producción de bienes y servicios que los consumidores necesitan y desean, obteniendo una ganancia económica equivalente por parte de la empresa. En el segundo escaño, las Responsabilidades Legales, aquellas que tienen que ver con el cumplimiento de la ley y de las regulaciones estatales, el marco legal donde deben operar los negocios.

La pirámide continúa con las Responsabilidades Éticas. Estas se refieren a la obligación de hacer lo correcto, justo y razonable, así como de evitar o minimizar el daño a los grupos con los que se relaciona la empresa. Implica respetar las prácticas de la sociedad, evitar que sus miembros las rechacen, aun cuando estas no se encuentren prohibidas por la ley.

Y en el ápice, se encuentran las Responsabilidades Filantrópicas. Comprenden aquellas acciones corporativas que responden a las expectativas sociales sobre la buena ciudadanía corporativa. Estas acciones incluyen el involucramiento activo de las empresas en programas que promueven el bienestar social y mejoren la calidad de vida de la población. De acuerdo con la Teoría de la Pirámide, la RSE implica el cumplimiento simultáneo de las responsabilidades económicas, legales éticas y filantrópicas, es decir, la RSE debe llevar a la empresa a obtener ganancias, obedeciendo a la ley, siendo ética y comportándose como un buen ciudadano corporativo.

Volviendo a la clasificación de las teorías, Garriga y Melé (2004), en último lugar nos encontramos con las Teorías Éticas, aquellas que resaltan a la RSE como la acción de la empresa que pone por encima de cualquier otro criterio lo que es correcto para la sociedad y el bien común. Cabe destacar la “Stakeholders Theory” defendida por autores como Edward R. Freeman (1984), con su estudio “*Strategic management: A stakeholder approach*”, donde introduce el concepto de “stakeholders” como “partícipes de cualquier grupo o individuo que influye o es afectado por la actividad o los objetivos de la compañía”.

Sin embargo, fue a partir de principios del siglo XXI cuando se empezaron a integrar nuevos contenidos en el concepto de RSE, como el desarrollo sostenible, la ética y la moral en los negocios. Fue entonces cuando La Comisión de las Comunidades Europeas (CCE), estableció

una definición unánime e internacional para la RSE, redactada en el célebre documento “*El Libro Verde*” (CCE, 2001), donde se refiere al concepto de responsabilidad social de las empresas 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*”. En un sentido más amplio, como “*un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medioambiente más limpio*”, con un considerable aumento de sus ventajas competitivas y sus ganancias, a la vez generando beneficios para la sociedad que demanda sus servicios.

Se ha visto cómo el concepto de RSE contempla un alto grado de cambio y adaptación a las características de la época y las necesidades de las corporaciones, siempre con miras a la consecución de valor añadido, no sólo en sus actividades y fines, sino compartiéndolo con los diferentes grupos vinculados en su entorno.

2.2. DIMENSIONES DE LAS ACCIONES DE LA RSE

Es complicado establecer una clasificación de todos los tipos de actuaciones de RSE que las compañías pueden llegar a practicar. No obstante, las empresas parecen concentrar sus acciones en dos dimensiones o ámbitos fundamentales de RSE, la interna y la externa.

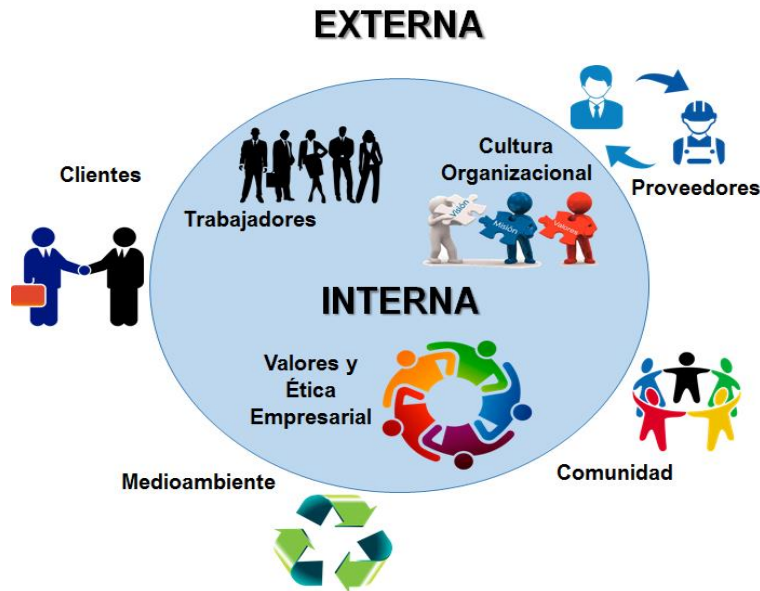
Tomando como referencia lo expresado en el Libro Verde de la Unión Europea, donde a partir del apartado 2.1 se abordan las dimensiones de la RSE, en un primer momento se define a la **dimensión interna** como aquel conjunto de prácticas responsables en lo social que afectan en primer lugar a los trabajadores, el público interno de la empresa. También, como aquellas políticas y procedimientos orientados al desarrollo y mejora en la calidad de vida de los trabajadores de la empresa. Se refieren a cuestiones como inversiones en RRHH, su salud y seguridad y eliminación de riesgos laborales. Esto abarca prácticas desde fomentar la calidad del empleo, las reestructuraciones empresariales, la igualdad de oportunidades de trabajo, la no discriminación o la inserción laboral de, por ejemplo, discapacitados. Incluye también políticas de formación profesional y aprendizaje permanente, reducción del desempleo, mejoras en la comunicación con los empleados y la participación de estos dentro de la empresa⁴. Todas estas prácticas deben apoyar a su vez la adaptación al cambio, es decir, tener en cuenta los intereses y preocupaciones de todos los afectados por los cambios y las decisiones mediante procedimientos de información, diálogo, cooperación y asociación.

Sin embargo, en esta dimensión interna, también cabe destacar la cuestión de los valores, cultura y coherencia dentro de la compañía, es decir, aquellas políticas y procedimientos tendientes a establecer el marco ético que orienta la gestión de la empresa. Una empresa que define unos

⁴ Contenidos obtenidos del documento “*El Libro Verde*” (2001) de la UE, en sus artículos “*Seguridad y Salud en el trabajo*” Art 31, 32, 33 y “*Adaptación al Cambio*”, Art 35, 36, 37.

principios basados en prácticas transparentes y éticas y los establece en toda su gestión, permitirá que su negocio sea socialmente responsable.

Figura 2: Dimensiones de la RSE



Fuente: Elaboración propia

A partir del apartado 2.2 del Libro Verde de la UE, se comienza a detallar la **dimensión externa** de la RSE, aquella que se extiende desde las prácticas que afectan a las comunidades locales donde se establecen, como aquellas que afectan a sus grupos de interés externos, como son los socios comerciales y proveedores, consumidores, autoridades públicas u ONGs. Esta dimensión implica una integración de las compañías en su entorno local, respetando su cultura, tradiciones y valores y contribuyendo a su desarrollo económico. Para ello, se deberían de tomar medidas como el emplear a mano de obra local, mantener relaciones comerciales con establecimientos vecinos y con las administraciones públicas locales, o apoyar económicamente a escuelas locales, centros de vecinos, etc.

En el caso de los socios comerciales, proveedores y consumidores, las empresas han de ser conscientes de que su actividad económica y sus medidas de responsabilidad social afectarán a sus beneficios económicos, y viceversa. Es muy importante el comprometerse con el entorno local y con los grupos de interés externos, ya que dependiendo del tipo de trato estos son los que van a afectar a la reputación de una empresa y a la imagen del empresario, influyendo en su competitividad (Fernández-García, 2010).

Dentro de la dimensión externa, uno de los contenidos que más fuerza ha ido cogiendo en los últimos años es el del impacto de la actividad económica que una empresa ejerce sobre el medio ambiente y qué prácticas realiza esta para reducirlo. En general, reduciendo los gastos energéticos, eliminando residuos y disminuyendo el consumo y los gastos de descontaminación, distintas empresas han determinado que se puede redundar en un aumento de la rentabilidad y competitividad. Es lo que se determina como una práctica «win-win», ya que tanto para las

empresas como el entorno natural se ven beneficiados por estas prácticas (Herrera-Madueño y Larrán-Jorge, 2004).

En líneas generales, estas características de la RSE son aplicables, y parecen estar más ligadas, a empresas de gran tamaño, con cierta antigüedad y experiencia. Sin embargo, su aplicación en las PYMEs puede llegar a ser más fácil de realizar, incluso se consigue de manera más natural (Aragón-Correa y García-Morales, 2008). Aunque es cierto que este tipo de entidades no se encuentran bien posicionadas para aprovechar las clásicas oportunidades competitivas que ofrece el desarrollo de economías de escala, las PYMEs tienen una serie de características estructurales, sociales y funcionales que les proporcionan una gran flexibilidad y capacidad de reacción ante los intereses, preocupaciones y expectativas de sus grupos de interés (Spencer, 2007). Pueden establecer una mayor relación con el entorno y proximidad con sus proveedores, clientes, trabajadores y consumidores, dado que desarrollan sus actividades en un ámbito geográfico más reducido y permanecen más centradas en sus mercados locales.

Es importante destacar que las PYMES es uno de los colectivos organizativos con mayor repercusión posible sobre cualquier tipo de región o país, como es el caso del tejido empresarial tinerfeño, el cual se encuentra constituido principalmente PYMEs, como ya se mencionó anteriormente. Estas organizaciones juegan un importante papel dentro del modelo de crecimiento económico e inclusión social, por lo que la asimilación e implementación de los conceptos de RSE por parte de las PYMES tienen un fuerte impacto en el desarrollo sustentable de la economía de la isla de Tenerife.

La RSE es una herramienta muy eficaz para la mejora del modelo productivo porque combina criterios de eficiencia, sostenibilidad y prosperidad con el valor de la diversidad, la igualdad de oportunidades, el respeto, la tolerancia y la convivencia (Spencer, 2007). Además, constituye una oportunidad de mejorar los beneficios de las empresas, tanto a nivel externo como a nivel interno, imprescindible para construir una sociedad más justa y eficiente. Con la ayuda de la RSE las empresas pueden evolucionar hacia una competitividad duradera en el tiempo. Siendo sostenible, estará minimizando su impacto ambiental y trabajando de forma socialmente responsable. Esto es, garantizando el máximo desarrollo personal y profesional de sus trabajadores y generando un impacto positivo en el entorno local y/o global. En general, aquellas empresas viables en la sociedad y en el medio ambiente, serán viables económicamente en el medio y largo plazo.

2.3. RSE EN EL SECTOR TURÍSTICO Y HOTELERO: TURISMO SOSTENIBLE

Como se ha ido mencionando a lo largo de este documento, tanto las acciones como los beneficios de la RSE son difíciles de cuantificar de manera general. Esto viene dado porque estos últimos están condicionados en la medida en que derivan de, por ejemplo, el tipo del sector de su actividad y las facilidades que la comunidad donde está establecida le pueda ofrecer.

Esto nos ha llevado a querer centrarnos en un tipo de sector de la actividad empresarial, el sector turístico. Si ya es conveniente conocer qué prácticas de RSE se han estado poniendo en marcha estos últimos años en la economía actual, es más oportuno aún ver cómo estas políticas se llevan a cabo en el sector servicios, en concreto, en el turismo, ya que como Smith (1995) discute, este es uno de los fenómenos sociales más importantes del mundo hoy en día, además de ser una de las industrias más rentables y con mayor crecimiento en las últimas décadas.

Es ampliamente reconocido que la industria turística también genera impactos positivos y negativos en los lugares donde opera, en este sentido, impactos económicos, socioculturales e impactos ambientales (Archer y Cooper, 1998). Las empresas hoteleras, como elemento clave en la cadena de actividad del sector turístico, ocupan un papel de especial relevancia en la aplicación de políticas de RSE tanto por su aportación en términos de renta y empleo (World Travel and Tourism Council, 2009), como por su impacto medioambiental, económico y social (Fernández-Alles, 2011).

No obstante, las prácticas de RSE han sido abordadas explícitamente en el turismo, y más concretamente en la industria hotelera, desde hace muy poco tiempo, con un concepto débil ya que los estudios publicados acerca de la RSE en este sector están mayoritariamente centrados solo en los aspectos relativos al ecoturismo o al impacto ecológico de la actividad del turismo y de los hoteles en el medio y la comunidad, dejando un poco de lado aquellas acciones de RSE relacionadas con el resto de sus dimensiones (Fernández-Alles, 2011).

Bajo este panorama, no es nada sorprendente que en el campo turístico se planteen acciones de RSE bajo el contexto de lo que hoy se conoce como Turismo Sostenible. Como se estableció en el Acuerdo de Mohonk (2000)⁵, es aquel turismo que busca minimizar el impacto sociocultural a la vez que provee beneficios económicos a las comunidades que lo albergan, satisfaciendo las necesidades y oportunidades de la población actual protegiendo la satisfacción de las generaciones futuras (Informe Brundtland, 1987), respetando al mismo tiempo *"la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida"*, Organización Mundial de Turismo (1998)⁶.

En este contexto, la RSE juega un papel muy importante, ya que es el marco sobre el cual se hace operativo el turismo sostenible. Dicho de otra manera, la RSE es un medio para alcanzar un fin concreto llamado 'sostenibilidad' y viceversa, el llevar a cabo un turismo sostenible supone estar realizando prácticas de RSE en el sector turístico, de dimensión interna y externa, como se ha explicado anteriormente.

Estas acciones de RSE en el sector turístico-hotelero, abarcan, en primer lugar, una sostenibilidad social-cultural, refiriéndose a la capacidad de una comunidad para absorber el turismo y que la

⁵ Acuerdo de Mohonk (2000), documento que define el marco teórico y los principios para la certificación de un turismo sostenible y del ecoturismo., celebrado en Nueva York el 18 de noviembre del 2000.

⁶ En 1993, en la Conferencia Euromediterránea sobre Turismo y Desarrollo Sostenible, en el documento titulado "Tourism the year 2000 and beyond qualitative aspects".

actividad hotelera sea capaz de integrarse y respetar la cultura de la comunidad en la que se encuentra ubicada. En segundo lugar, una sostenibilidad económica, aquella que asegure el nivel de ganancia económica que requiere, la empresa, el sector y la comunidad, para que sea viable (García-Rodríguez y Armas-Cruz, 2007). Y, en tercer lugar, abarcan una sostenibilidad ecológica, es decir, que el desarrollo del turismo no cause cambios irreversibles en los ecosistemas de los diferentes destinos donde se practique, Lanzarote, Conferencia Mundial sobre Turismo Sostenible (1995).

3. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO EMPÍRICO

En este capítulo se va a desarrollar la metodología del estudio empírico elaborado con la finalidad de poder comparar el grado de actuación en materia de RSE entre las PYMEs y cadenas hoteleras establecidas en la isla de Tenerife.

Para establecer este objetivo genérico, primero se han planteado dos objetivos específicos desarrollados a continuación:

1. Conocer las diferentes políticas y acciones de RSE de las PYMEs hoteleras y grandes cadenas en Tenerife.
2. Analizar el grado de implicación e implementación de acciones en sus diferentes dimensiones de RSE por parte de las compañías hoteleras tinerfeñas.

3.1. MÉTODO DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN: ENCUESTA ON-LINE

Se consideró que para este estudio lo mejor fue recurrir a la investigación por encuestas, por lo que se elaboró un cuestionario a través de la plataforma on-line Google Forms ya que ofrece una gran variedad en el tipo de preguntas y respuestas posibles que se adaptan a las necesidades de este trabajo.

En el formulario se han incluido un total de 30 variables relacionadas con las principales dimensiones externas e internas de RSE, aunque para un mejor análisis, el cuestionario se ha dividido en ocho secciones de acuerdo a la teoría analizada anteriormente en relación a los diferentes componentes de las dimensiones de la RSE.

Cabe mencionar, que se han realizado las preguntas en base a lo establecido por los llamados Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial (Instituto Ethos, 2007)⁷, elaborados por el Instituto ETHOS de Empresa y Responsabilidad Social, donde se incluyen seis dimensiones las cuales se han plasmado en el cuestionario:

1. Datos de la compañía hotelera. Dentro de esta sección se analizan cuatro variables diferentes, tamaño, antigüedad y si dispone de un plan de RSE.

⁷ Indicadores ETHOS de Responsabilidad Social Empresarial: Valores, transparencia y gobernabilidad, público interno, medio ambiente, proveedores, consumidores y clientes, comunidad, gobierno y sociedad. Note que en este estudio se ha agrupado en una sola dimensión a la comunidad y sociedad, obteniendo un total de seis dimensiones.

2. **Compromisos éticos y cultura organizacional.** Con esta dimensión empiezan a tratarse las variables con las que se trabaja en este estudio. En concreto, esta dimensión contiene un total de cuatro variables, donde se analizan los valores, visión, misión, transparencia e implicación del gobierno corporativo de la empresa en materia de RSE.
3. **Proveedores.** Dentro de esta dimensión se estudian tres variables diferentes en relación los criterios de selección y evaluación de proveedores por parte de la compañía hotelera.
4. **Trabajadores.** En esta dimensión se analizan un total de cuatro variables, donde se trata cuestiones relacionadas con la salud, seguridad y condiciones laborales de los empleados del hotel. Si existe preocupación por su formación, integración, incentivos o ayudas económicas a sus trabajadores.
5. **Medioambiente.** Dentro de esta dimensión se tratan cuatro variables en relación a los impactos de la actividad hotelera en el entorno natural. Si se intenta conservar el medio natural en el que se encuentra, si se impulsan métodos de reciclaje, reducción de residuos o el uso de fuentes de energía renovables.
6. **Cientes/Consumidores.** En esta dimensión se analizan cuatro variables acerca de la opinión e imagen que el cliente tiene sobre el establecimiento hotelero. Se estudia si el hotel posee procedimientos para conocer la satisfacción del cliente o sus reclamaciones, además de si se tiene en cuenta la opinión de estos y si se informa con transparencia de los servicios prestados.
7. **Comunidad/Sociedad.** En esta dimensión se estudian las prácticas de RSE que realiza el hotel en relación a las políticas de apoyo a la comunidad en donde está ubicado. Esto abarca otras cuatro variables, incluyendo si hay ayudas a ONGs, mejoras en instalaciones públicas, etc.
8. Para terminar, hay una última sección, con cuatro variables redactadas a modo resumen, donde se analiza cómo ve la empresa hotelera sus prácticas de RSE, si tiene un plan ambicioso, al que le da importancia, si cree que debe mejorar y qué aspectos mejorar.

Sin embargo, cabe mencionar que para el posterior análisis de resultados se ha decidido estudiar las variables correspondientes a cada dimensión de la RSE, un total de 25 ítems, junto con la variable "Tamaño".

En cuanto al tipo de preguntas utilizadas en el cuestionario, en la mayoría de ellas se usa una escala Likert, con cinco alternativas, con las que se ha trabajado en el análisis de resultados.

1 = nada/nunca, 2 = muy poco/rara vez, 3 = algo/de vez en cuando, 4 = bastante/muy a menudo y 5 = mucho/siempre

Con los datos recogidos, se ha construido una base de datos con la que se ha trabajado para realizar el análisis de las diferentes dimensiones de RSE⁸.

⁸ Podrá encontrar el cuestionario realizado en el anexo de este trabajo.

3.2. POBLACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

En este estudio se ha llevado a cabo un tipo de investigación descriptivo, con un enfoque cuantitativo, el cual permite conocer el grado de “responsabilidad social” que tienen las organizaciones hoteleras en la isla de Tenerife.

La población objeto de este estudio está constituida por el conjunto de todos los hoteles establecidos en de isla de Tenerife, independientemente de su tamaño, número de estrellas etc. En Tenerife hay un total de 236 establecimientos hoteleros registrados⁹. Sin embargo, fue imposible conseguir un listado oficial donde se pudiera identificar a cada uno de estos 236 hoteles. En cambio, sí se pudo tener acceso al listado oficial con los 148 alojamientos turísticos asociados en Turismo de Tenerife a marzo de 2017. De estos 148 alojamientos turísticos, 112 corresponden a hoteles, por lo que esta cantidad pasó a ser la población objeto del trabajo¹⁰.

Mediante un muestreo probabilístico, en concreto, muestreo aleatorio simple, se consiguió un total de 46 hoteles que contestaron al cuestionario, muestra que se consideró lo suficientemente representativa para que los datos obtenidos se puedan proyectar a la población total del estudio.

3.3. TRABAJO DE CAMPO

Una vez elaborado el cuestionario y establecida la población objeto del estudio, se procedió a enviar individualmente las encuestas autoadministradas a los emails de los responsables de administración, secretaría y recepción de cada hotel y así recoger la información necesaria.

Este proceso de recopilación de información primaria duró 25 días, realizada en dos diferentes momentos ya que se tuvieron dificultades por la baja tasa de respuesta. Se envió un primer correo a cada uno de los 112 hoteles el día 22 de junio de 2017, correo en donde se presentó el trabajo y se hizo una breve explicación del cuestionario y de lo que se pedía. A este primer e-mail solo contestaron un total de 17 hoteles, un 15% de aquellos asociados a Turismo de Tenerife.

Al ver la baja tasa de respuesta que se había obtenido, se decidió mandar un nuevo correo el día 11 de julio a aquellos hoteles de los que no se había obtenido ninguna respuesta. Además, fue posible presentarse a los cinco hoteles establecidos en La Laguna, hoteles cercanos a nuestro entorno y a los que se pudo hacer la entrevista personalmente y así obtener más respuestas. Tras esta segunda recopilación de datos, se obtuvo un total de 46 respuestas, un 41% del total de los hoteles del listado, muestra que se consideró suficiente para poder realizar un análisis de resultados.

La información recogida fue almacenada en un documento Excel para, posteriormente, poder realizar el tratamiento estadístico de los datos. Las características metodológicas más importantes

⁹ Datos recogidos por Promotur Turismo de Canarias en su último informe de “Oferta alojativa de las Islas Canarias” en 2016. Documento disponible en http://www.turismodecanarias.com/promoturturismocanarias/wp-content/uploads/2017/01/Promotur_oferta_categoria%20C3%ADas_2016_ISTAC.pdf

¹⁰ Puede encontrar este listado de hoteles en el anexo de este trabajo.

del estudio están resumidas en la siguiente tabla. Población / muestra (porcentaje de respuesta): 236 / 112 (41%).

Tabla 1. Ficha técnica del estudio empírico

Universo	Establecimientos hoteleros
Ámbito geográfico	Tenerife
Población / muestra (% de respuesta)	236 / 112 (41%)
Método de recogida de información	Encuestas on-line y presencial a los encargados de cada hotel
Forma de contacto	Correo electrónico
Tipo de variables empleadas en la escala	Nominales y cuantitativas con 5 niveles de respuesta
Tamaño de la muestra analizada	46
Procedimiento muestral	Aleatorio simple junto a conveniencia
Trabajo de campo	Del 22 de junio al 16 de julio de 2017
Tratamiento de la información	Ministep (Linacre, 2009) y Microsoft Excel 2016

Fuente: Elaboración propia

4. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

En este capítulo se realizarán los análisis descriptivos para conseguir resultados concluyentes que permitan cumplir los objetivos previstos con el presente trabajo. La información se ha analizado por medio de dos técnicas adecuadas a los objetivos planteados.

En un primero, se ha aplicado la metodología de Rasch, mediante el software *Ministep de Linacre* (2009) para conocer la validez y fiabilidad del estudio, así como para saber qué sujetos e ítems se desajustan al modelo y sería aconsejable descartar del estudio. En un segundo paso, se ha procedido a realizar un análisis mediante la aplicación de hipótesis y contrastes estadísticos con el programa informático Excel, para poder comparar el grado de actuación en materia de RSE entre hoteles grandes y hoteles PYMEs en la isla de Tenerife.

Para este trabajo en concreto, se han considerado hoteles PYMEs al conjunto de hoteles micro (menos de 10 trabajadores), pequeños (hasta 50 trabajadores) y medianos (entre 50 trabajadores y 230) y se han considerado grandes hoteles a aquellos con más de 230 trabajadores¹¹. Se ha identificado que de los 46 hoteles que respondieron a la encuesta 18 eran hoteles grandes y 28 eran hoteles PYMEs¹².

4.1. APLICACIÓN DEL MODELO DE RASCH

Se ha elegido utilizar esta metodología para el análisis de datos de este estudio ya que permite conocer la fiabilidad y validez de las medidas y puntuaciones obtenidas con test utilizado en este estudio y localizar a aquellos sujetos e ítems que desajustan al modelo. Una vez ejecutado el

¹¹ Cifras obtenidas según la recomendación en el reglamento (UE) nº 651/2014 de la Comisión Europea, de 17 de junio de 2014.

¹² Si está interesado en saber qué hoteles de esta muestra son PYMEs y cuáles son hoteles grandes, puede solicitar el documento con el listado de hoteles a la autora de este trabajo.

programa informático *Ministep*, se han obtenido diferentes tablas que facilitan esta localización de datos y posteriormente se han redactado una serie de comentarios descriptivos acerca de los resultados obtenidos. Se ha tomado como referencia lo expresado por el profesor Oreja-Rodríguez en su documento de trabajo “*Introducción a la Medición Objetiva en Economía, Administración y Dirección de Empresas: El Modelo de Rasch*”, (2005).

4.1.1. Fiabilidad y validez de los ítems y de los sujetos

Antes de empezar el análisis los datos obtenidos, es necesario llevar a cabo un control de calidad del ajuste tanto para sujetos como para los ítems, estudiando la fiabilidad de las medidas obtenidas. Para ello nos fijaremos en los valores obtenido en la tabla 2 del programa informático, donde se presentan los dos estadísticos estimados para la fiabilidad, uno referido a sujetos y otro a ítems.

Tabla 2. Fiabilidad y validez de los ítems y sujetos

TABLE 3.1 RSE_Rasch.xlsx ZOU782WS.TXT Jul 14 2017 12:48
 INPUT: 46 PERSON 25 ITEM REPORTED: 46 PERSON 25 ITEM 5 CATS MINISTEP 4.0.0

SUMMARY OF 46 MEASURED (EXTREME AND NON-EXTREME) PERSON

	TOTAL SCORE	COUNT	MEASURE	MODEL S.E.	INFIT MNSQ	ZSTD	OUTFIT MNSQ	ZSTD
MEAN	98.3	25.0	1.67	.35				
P.SD	18.4	.0	1.57	.25				
S.SD	18.6	.0	1.59	.25				
MAX.	125.0	25.0	6.59	1.83				
MIN.	52.0	25.0	-1.29	.23				

REAL RMSE .44 TRUE SD 1.51 SEPARATION 3.41 PERSON RELIABILITY .92
 MODEL RMSE .43 TRUE SD 1.51 SEPARATION 3.56 PERSON RELIABILITY .93
 S.E. OF PERSON MEAN = .23

PERSON RAW SCORE-TO-MEASURE CORRELATION = .94
 CRONBACH ALPHA (KR-20) PERSON RAW SCORE "TEST" RELIABILITY = .95 SEM = 3.98

SUMMARY OF 25 MEASURED (NON-EXTREME) ITEM

	TOTAL SCORE	COUNT	MEASURE	MODEL S.E.	INFIT MNSQ	ZSTD	OUTFIT MNSQ	ZSTD
MEAN	181.0	46.0	.00	.23	1.03	.1	.93	-.1
P.SD	28.3	.0	1.31	.08	.30	1.1	.33	1.1
S.SD	28.9	.0	1.34	.08	.31	1.2	.33	1.1
MAX.	226.0	46.0	1.96	.52	1.71	2.7	1.93	3.2
MIN.	128.0	46.0	-3.12	.18	.59	-2.0	.46	-2.2

REAL RMSE .25 TRUE SD 1.29 SEPARATION 5.05 ITEM RELIABILITY .96
 MODEL RMSE .24 TRUE SD 1.29 SEPARATION 5.31 ITEM RELIABILITY .97
 S.E. OF ITEM MEAN = .27

ITEM RAW SCORE-TO-MEASURE CORRELATION = -.97
 Global statistics: please see Table 44.
 UMEAN=.0000 USCALE=1.0000

Fuente: Elaboración propia a partir del programa informático *Ministep*

Como menciona Oreja-Rodríguez (2005), nos hemos de fijar en el índice de separación de sujetos y de ítems (*SEPARATION*) donde la interpretación siempre se refiere a una medida en una escala con un rango entre 0 y 1. Cuanto mayor sea el valor obtenido, mejor es la separación existente y más precisa es la medición. Es este caso se obtiene el valor de 0.93 para los sujetos y de 0.97 para los ítems, valores que se consideran aceptables.

Además, nos hemos de fijar el indicador de la fiabilidad conjunta de la medida, a través del *Cronbach Alpha*, el cual alcanza un valor de 0.95 cuando el óptimo es 1, por lo que se considera muy aceptable.

4.1.2. Calibración y desajustes de los ítems

La metodología de Rasch también permite establecer una clasificación jerarquizada de las diferentes acciones de RSE llevadas a cabo en función de su grado de implantación en los hoteles. Los encuestados y los ítems se colocan en un continuo lineal, ambos expresados en las mismas unidades, por lo que se pueden comparar entre sí según la hipótesis de unidimensionalidad.

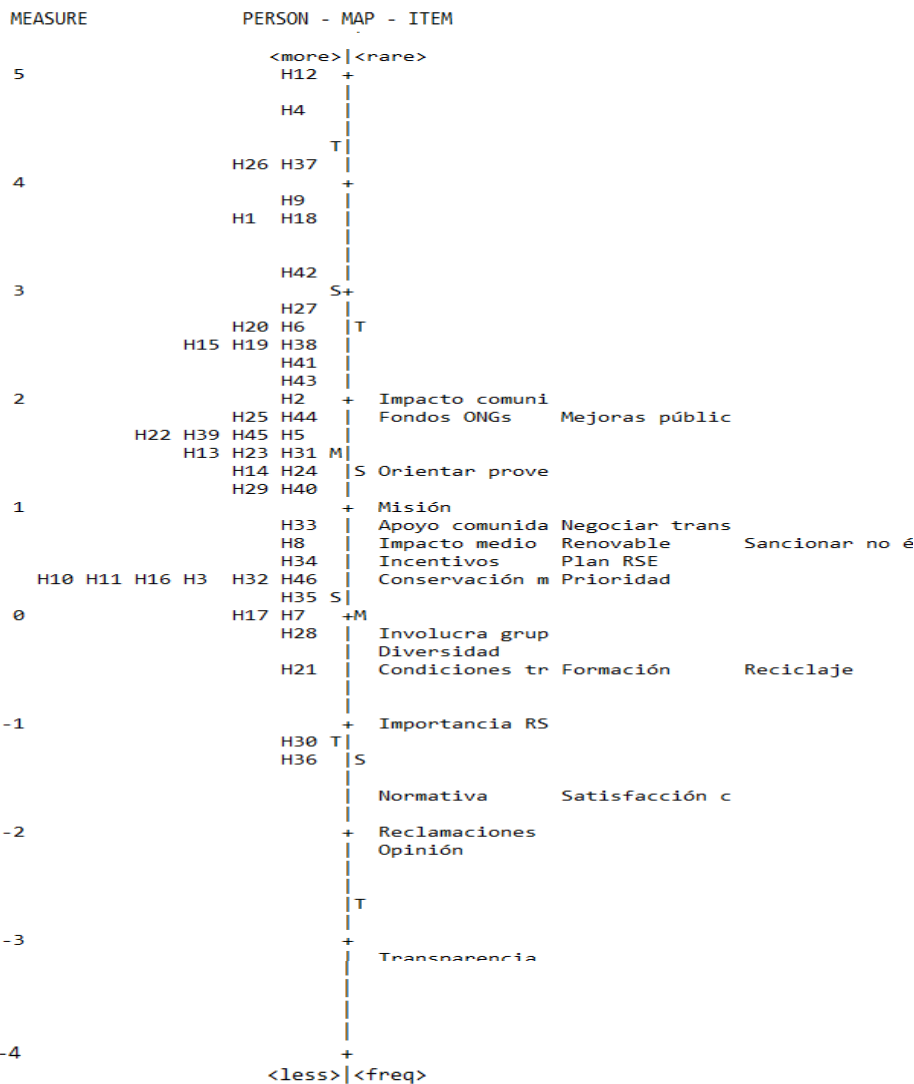
En la siguiente tabla se representa el mapa de medición conjunta de las medidas que proporciona el modelo Rasch. Se encuentran ubicados todos los hoteles y todas las variables de RSE a lo largo de la línea, donde los hoteles discriminan los ítems de RSE y los ítems discriminan a los hoteles.

En la parte derecha del gráfico se pueden observar diferentes grupos de ítems: unos situados en la parte baja de la media de la escala ($M=0$), en su mayoría, acciones de RSE de las dimensiones de clientes, trabajadores y cultura y otros situados más arriba de la media de la escala, en su mayoría acciones de RSE de las dimensiones de comunidad/sociedad, proveedores y medioambiente. Esto indica que las acciones de RSE que más frecuentemente realizan los hoteles son las relacionadas con los clientes, es decir, aquellas que cuentan con una mayor valoración personal (menor medida => mayor frecuencia). Las que con menos frecuencia deberían realizar serían las acciones de RSE relacionadas con la comunidad y sociedad y proveedores, es decir, aquellas que cuentan con una menor valoración personal (mayor medida => menor frecuencia).

En la parte de la izquierda del gráfico, se observa la distribución de sujetos encuestados identificados por el número del hotel. La mayoría están concentrados alrededor de la media, y son hoteles que prefieren realizar las acciones de RSE en relación a la dimensión de los clientes (todas estas variables están por debajo del hotel inferior: H36) y en menor medida las acciones de RSE de las dimensiones comunidad y proveedores.

Tabla 3: Tabla de medición conjunta

TABLE 1.0 RSE_Rasch.xlsx ZOU782WS.TXT Jul 14 2017 12:48
 INPUT: 46 PERSON 25 ITEM REPORTED: 46 PERSON 25 ITEM 5 CATS MINISTEP 4.0.0



Fuente: Elaboración propia a partir del programa informático Ministep

También cabe comentar que el conjunto de hoteles que se encuentra en la parte inferior de la tabla, con una media menor, son hoteles PYMEs, mientras que la mayoría de los hoteles que se encuentra en la parte alta de la línea, con una media mayor, son hoteles de gran tamaño. Esto se volverá a ver más adelante, en calibración de los sujetos.

Sin embargo, y como menciona Oreja-Rodríguez (2005), en el Modelo de Rasch ningún ítem está perfectamente ajustado. Con el siguiente análisis de los ajustes se pretende determinar qué ítems tienen pautas de respuestas que se desvían más de lo esperado por el Modelo de Rasch, lo mismo se hará para los sujetos. Para ello, nos apoyamos en las tablas de calibración de ítems y de desajustes de ítems, las cuales proporcionan información en relación a indicios de falta de validez (desajustes) de algún ítem.

En esta siguiente tabla se presenta una ordenación jerárquica de la valoración de las distintas acciones de RSE que los hoteles realizan, para ello nos fijamos en su medida (*MEASURE*). Esto puede ayudar a conocer qué acciones de RSE consideran los hoteles de la isla más convenientes a realizar.

Tabla 4. Calibración de los ítems

TABLE 13.1 RSE_Rasch.xl1sx ZOU782WS.TXT Jul 14 2017 12:48
 INPUT: 46 PERSON 25 ITEM REPORTED: 46 PERSON 25 ITEM 5 CATS MINISTEP 4.0.0
 PERSON: REAL SEP.: 3.41 REL.: .92 ... ITEM: REAL SEP.: 5.05 REL.: .96

ITEM STATISTICS: MEASURE ORDER

ENTRY NUMBER	TOTAL SCORE	TOTAL COUNT	MEASURE	MODEL S.E.	INFIIT MNSQ	ZSTD	OUTFIT MNSQ	ZSTD	PTMEASUR-CORR.	AL-EXP.	EXACT OBS%	MATCH EXP%	ITEM
23	128	46	1.96	.18	.83	-.8	.83	-.7	.77	.78	44.4	43.8	Impacto comunidad
24	130	46	1.90	.18	1.00	.1	1.33	2.1	.77	.78	55.6	44.2	Fondos ONGs
22	131	46	1.87	.18	1.66	2.7	1.93	3.2	.62	.77	42.2	43.3	Mejoras público
6	150	46	1.29	.18	.96	-.1	.96	-.1	.74	.75	46.7	44.2	Orientar proveedores
3	159	46	1.01	.18	1.06	.4	.95	-.1	.77	.73	46.7	46.2	Misión
21	162	46	.91	.18	1.00	.1	1.01	.1	.69	.72	51.1	46.7	Apoyo comunidad
7	164	46	.85	.18	1.04	.3	.96	-.1	.70	.72	60.0	48.3	Negociar transparencia
14	168	46	.72	.18	.68	-1.6	.60	-1.9	.79	.71	60.0	47.8	Impacto medio
16	168	46	.72	.18	1.17	.8	1.27	1.1	.68	.71	46.7	47.8	Renovable
8	170	46	.65	.18	1.41	1.8	1.20	.9	.64	.70	48.9	48.3	Sancionar no ético
1	172	46	.58	.19	.95	-.2	.87	-.4	.74	.70	55.6	49.8	Plan RSE
12	175	46	.48	.19	1.14	.7	1.08	.4	.69	.69	42.2	50.1	Incentivos
2	178	46	.37	.19	.59	-2.0	.52	-2.2	.78	.68	66.7	51.5	Prioridad
13	181	46	.26	.19	.65	-1.7	.59	-1.7	.75	.67	62.2	52.3	Conservación medio
5	192	46	-.19	.21	.91	-.3	.79	-.6	.66	.63	53.3	54.7	Involucra grupos interés
10	195	46	-.33	.22	1.71	2.5	1.24	.8	.58	.62	46.7	57.9	Diversidad
9	198	46	-.47	.22	1.05	.3	.80	-.5	.61	.60	51.1	60.0	Condiciones trabajadores
11	199	46	-.52	.22	.98	.0	.70	-.8	.63	.60	57.8	60.4	Formación
15	199	46	-.52	.22	.98	.0	.77	-.6	.63	.60	57.8	60.4	Reciclaje
25	207	46	-.67	.25	.93	-.2	.95	.0	.53	.55	73.3	67.7	Importancia RSE
4	216	46	-1.64	.30	1.09	.4	.84	-.1	.47	.47	71.1	74.2	Normativa
17	216	46	-1.64	.30	1.66	1.9	.87	.0	.46	.47	73.3	74.2	Satisfacción clientes
20	219	46	-1.95	.34	.68	-.9	.99	.2	.47	.43	75.6	79.4	Reclamaciones
18	221	46	-2.19	.37	.75	-.6	.46	-.7	.49	.40	86.7	83.4	Opinión
19	226	46	-3.12	.52	.77	-.3	.46	-.2	.36	.29	93.3	91.5	Transparencia info
MEAN	181.0	46.0	.00	.23	1.03	.1	.93	-.1			58.8	57.1	
P.SD	28.3	.0	1.31	.08	.30	1.1	.33	1.1			13.4	13.4	

Fuente: Elaboración propia a partir del programa informático Ministep

En la posición más baja se encuentra “Transparencia de la Información” con un valor de -3,12 y cuya frecuencia de admisión por parte de los hoteles es alta (226). En cambio, en “Impacto en Comunidad” con un valor de 1.96 y cuya admisión (*total score*) es la más baja (128), se encuentra en la posición más alta. Con este mismo esquema, vemos como en la parte alta de la tabla se encuentran aquellas acciones de RSE relacionadas con la comunidad/sociedad y proveedores, mientras que en la parte baja de la tabla nos encontramos con aquellas acciones relacionadas con la dimensión clientes.

En cuanto al diagnóstico de ajuste se resume en estadísticos de ajuste, que se expresa como dos estadísticos de los residuos medios estandarizados, el *OUTFIT* y el *INFIIT*. A su vez, estos estadísticos están expresados en dos formas: *MNSQ* y *ZSTD*. Nos fijamos en estos datos que obtenemos en la anterior tabla 4.

Por una parte, en el estadístico *MNSQ* del *INFIT/OUTFIT* el valor esperado es 1 y se admiten como aceptables valores entre 0.50 y 1.50. Los valores superiores a 1.5 e inferiores a 2 indican desajustes que son improductivos para la construcción de la medida, pero utilizables. En cambio, los valores superiores a 2 indican desajustes que sí distorsionan en la construcción. Podemos observar en la tabla, como para los ítems “Mejoras público” y “Diversidad” el *MNSQ* es superior a 1.5 en ambos estadísticos, pero menor que 2, por lo que se consideran a estos ítems utilizables.

Por otra parte, en el estadístico *ZSTD* del *INFIT/OUTFIT* los valores incluidos entre -1.9 y + 1.9 son aceptables mientras que los valores superiores a 2 indican que están desajustados y los valores inferiores -2 indican que están sobre ajustados. Se puede observar que, para los mismos ítems antes nombrados, el valor *ZSTD* en ambos estadísticos es bastante superior a 2, lo que nos indica que estos ítems están desajustados.

Este análisis de desajuste de ítems se puede complementar con la siguiente tabla 5 de desajustes de los ítems.

Tabla 5. Desajustes de los ítems.

TABLE 11.1 RSE_Rasch.xlsx ZOU782WS.TXT Jul 14 2017 12:48
 INPUT: 46 PERSON 25 ITEM REPORTED: 46 PERSON 25 ITEM 5 CATS MINISTEP 4.0.0

TABLE OF POORLY FITTING ITEM (PERSON IN ENTRY ORDER)
 NUMBER - NAME ----- MEASURE - INFIT (MNSQ) OUTFIT

22	Mejoras público	1.87	1.7	A	1.9														
OBSERVED:	1: 3 2 1 5 3 4 1 2 4 1 1 5 5 4 2 4 1 4 4 3																		
Z-RESIDUAL:	-2				X	2													
OBSERVED:	21: 3 1 1 4 2 5 4 5 3 1 3 3 2 2 1 1 4 4 2 3																		
Z-RESIDUAL:	2																		
OBSERVED:	41: 3 3 4 3 3 2																		
Z-RESIDUAL:																			
10	Diversidad	-.33	1.7	B	1.2														
OBSERVED:	1: 5 5 1 5 5 5 5 4 5 5 5 5 4 5 5 4 5 5 5																		
Z-RESIDUAL:	-3				X														
OBSERVED:	21: 1 5 5 5 5 5 5 2 4 1 5 4 5 5 3 1 5 5 3 3																		
Z-RESIDUAL:	-2																		-2
OBSERVED:	41: 4 5 4 4 5 3																		
Z-RESIDUAL:																			

Fuente: Elaboración propia a partir del programa informático *Ministep*

En esta tabla, el programa ordena jerárquicamente aquellos ítems que se encuentran desajustados, por lo que el primero de la lista sería aquel ítem que tiene un mayor desajuste. Tal como se señaló en la tabla de medida de ítems, las variables “Mejoras Públicas” y “Diversidad” están algo desajustadas. En cambio, en esta segunda tabla nos encontramos con un análisis más detallado de las causas de desajuste. En esta tabla de desajuste de ítems vienen anotados los valores residuales de las variables a suprimir, valores que pueden ser positivos o negativos.

Los positivos indican que se ha puntuado al ítem por encima del valor que esperaba el modelo de Rasch. En este caso, el ítem 22, “Mejoras Públicas”, los hoteles número 13, 16, 21, 28 han puntuado muy alto este ítem cuando el modelo ajustado esperaba un valor inferior. En cambio, los valores residuales negativos indican que los ítems han sido puntuados más bajo de lo que el

modelo esperaba. En el caso de ítem 10, “Diversidad”, los hoteles número 3, 21 y 39 han puntuado muy bajo a este ítem cuando el modelo ajustado esperaba un valor algo superior.

Tras observar estas dos últimas tablas 4 y 5, se puede apreciar el desajuste de los ítems de “Mejoras Públicas” y “Diversidad”, lo que nos podría estar aconsejando su supresión en el estudio. Sin embargo, en este caso se ha decidido no eliminar estas variables ya que son de interés en la segunda parte del estudio.

4.1.3. Calibración y desajustes de los sujetos

Al igual que se comentó en la calibración de los ítems, ningún sujeto está perfectamente ajustado. Por ello, se ha realizado un análisis de los ajustes de sujetos similar al de los ítems, para poder determinar cuáles son los sujetos que tienen pautas de respuestas que se desvían más de lo esperado por el Modelo de Rasch. Se han obtenido las correspondientes tablas de calibración y de desajustes de sujetos que proporcionan información en relación a indicios de falta de validez (desajustes) de algún sujeto.

En la siguiente tabla 6, calibración de los sujetos, se representa el orden de los hoteles en función de su valoración de las acciones de RSE a desarrollar. Las mediciones más bajas corresponden a los hoteles H30, H36 con puntuaciones de 55 y 52 respectivamente, cuando la puntuación máxima posible es de 125 (hotel 12). Estas mediciones corresponden a aquellos hoteles que no han valorado como convenientes, o con puntuación alta, todos los ítems. Sin embargo, los hoteles número 12, 4, 26 y 37 tienen niveles altos de medición, es decir, estos hoteles han valorado de forma alta prácticamente todas las acciones de RSE. Se puede volver a apreciar como son los hoteles de tamaño grande los que se encuentra con mayores puntuaciones (H12, H4, H26, H9, etc.), mientras que la mayoría de los hoteles PYMEs (H36, H30, H21, H28, etc.) se encuentran al final de la tabla con peores puntuaciones.

Para poder decidir qué sujetos descartar del estudio, nos volvemos a fijar en los estadísticos de validez, aquellos ajustes derivados de *INFIT/OUTFIT*. Para este caso, se pueden observar valores que no se encuentran dentro de los límites marcados, indicando que esos hoteles están desajustados. Es el caso del hotel 28, donde el valor de *MNSQ* es de 3,26 en el *INFIT* y de 2,41 en el *OUTFIT*, valores muy por encima del 2 que indicarían que este hotel sí que distorsiona el estudio. Además, su valor de *ZSTD* en el *INFIT* es de 4.8 y de 2.9 en el *OUTFIT*, valores también muy por encima del 2, lo que indica que está desajustado. Algo muy parecido le pasa al hotel 23, con valores fuera de los límites de los estadísticos.

Tabla 6. Calibración de los sujetos

TABLE 17.1 RSE_Rasch.xlsx ZOU782WS.TXT Jul 14 2017 12:48
 INPUT: 46 PERSON 25 ITEM REPORTED: 46 PERSON 25 ITEM 5 CATS MINISTEP 4.0.0
 PERSON: REAL SEP.: 3.41 REL.: .92 ... ITEM: REAL SEP.: 5.05 REL.: .96

PERSON STATISTICS: MEASURE ORDER

ENTRY NUMBER	TOTAL SCORE	TOTAL COUNT	MEASURE	MODEL S.E.	INFINIT MNSQ	INFINIT ZSTD	OUTFIT MNSQ	OUTFIT ZSTD	PTMEASUR-CORR.	AL-EXP.	EXACT OBS%	MATCH EXP%	PERSON
12	125	25	6.59	1.83	MAXIMUM MEASURE				.00	.00	100.0	100.0	H12
4	123	25	4.64	.73	.84	.0	.54	.1	.30	.24	92.0	92.4	H4
26	122	25	4.20	.60	.77	-.2	.45	-.2	.38	.28	88.0	88.9	H26
37	122	25	4.20	.60	.65	-.5	.36	-.3	.44	.28	88.0	88.9	H37
9	121	25	3.88	.53	.47	-1.1	.28	-.6	.55	.32	96.0	83.0	H9
1	120	25	3.63	.48	1.25	.7	.62	-.2	.44	.35	84.0	81.2	H1
18	120	25	3.63	.48	1.52	1.1	.62	-.2	.46	.35	96.0	81.2	H18
42	118	25	3.23	.42	.85	-.2	.50	-.5	.56	.41	88.0	76.4	H42
27	116	25	2.91	.38	.67	-.8	1.47	.8	.43	.45	72.0	71.1	H27
6	114	25	2.65	.35	.86	-.3	.71	-.3	.50	.48	76.0	65.1	H6
20	114	25	2.65	.35	.75	-.6	.85	-.1	.51	.48	64.0	65.1	H20
15	113	25	2.53	.34	1.23	.7	.83	-.1	.59	.50	60.0	63.6	H15
19	112	25	2.42	.33	.69	-.9	.77	-.3	.54	.51	72.0	62.1	H19
38	112	25	2.42	.33	.43	-2.0	.50	-1.0	.67	.51	80.0	62.1	H38
41	111	25	2.32	.32	.75	-.7	.65	-.6	.60	.53	52.0	60.8	H41
43	110	25	2.22	.31	.53	-1.6	.55	-.9	.62	.54	60.0	59.8	H43
2	108	25	2.03	.30	.59	-1.3	.46	-1.3	.73	.56	76.0	59.6	H2
25	105	25	1.78	.28	.41	-2.3	.40	-1.7	.78	.59	76.0	57.4	H25
44	105	25	1.78	.28	.75	-.7	.71	-.6	.65	.59	60.0	57.4	H44
5	104	25	1.71	.28	1.56	1.6	1.19	.6	.52	.60	52.0	56.8	H5
39	104	25	1.71	.28	.89	-.3	.82	-.3	.62	.60	52.0	56.8	H39
22	103	25	1.63	.27	1.74	2.0	1.28	.8	.61	.61	52.0	55.5	H22
45	103	25	1.63	.27	.31	-2.9	.46	-1.6	.77	.61	68.0	55.5	H45
13	102	25	1.56	.27	.67	-1.1	.52	-1.4	.68	.61	68.0	55.0	H13
31	101	25	1.49	.27	1.12	.5	.91	.1	.67	.62	36.0	51.8	H31
23	100	25	1.42	.26	3.26	4.8	2.41	2.9	.56	.63	28.0	51.6	H23
24	99	25	1.35	.26	.82	-.5	.69	-.8	.70	.64	40.0	51.2	H24
14	98	25	1.28	.26	.67	-1.2	.84	-.4	.68	.64	56.0	50.3	H14
29	96	25	1.16	.25	.93	-.1	1.30	.9	.56	.66	48.0	48.8	H29
40	95	25	1.09	.25	.58	-1.6	.61	-1.2	.73	.66	64.0	48.7	H40
33	91	25	.85	.24	1.05	.3	.95	-.1	.76	.68	48.0	47.8	H33
8	88	25	.68	.24	.87	-.4	1.20	.7	.55	.70	40.0	47.5	H8
34	84	25	.46	.23	.84	-.5	1.04	.2	.70	.71	44.0	46.1	H34
3	83	25	.41	.23	1.76	2.3	1.56	1.7	.69	.72	44.0	45.7	H3
32	83	25	.41	.23	.36	-3.0	.43	-2.4	.85	.72	60.0	45.7	H32
10	82	25	.36	.23	1.43	1.5	1.35	1.2	.67	.72	28.0	43.5	H10
11	81	25	.31	.23	.86	-.5	.82	-.6	.87	.72	28.0	42.7	H11
16	80	25	.25	.23	1.36	1.3	1.32	1.1	.58	.73	40.0	41.8	H16
46	80	25	.25	.23	.40	-2.8	.50	-2.1	.87	.73	64.0	41.8	H46
35	79	25	.20	.23	.53	-2.0	.53	-1.9	.87	.73	48.0	41.4	H35
17	76	25	.04	.23	1.33	1.2	1.17	.7	.77	.74	32.0	41.4	H17
7	75	25	-.01	.23	1.48	1.7	1.71	2.2	.71	.74	40.0	42.6	H7
28	72	25	-.16	.23	2.35	3.8	2.69	4.2	.56	.75	28.0	42.6	H28
21	67	25	-.42	.23	1.40	1.4	1.57	1.7	.51	.76	40.0	41.4	H21
30	55	25	-1.10	.25	.73	-.9	.60	-1.2	.84	.77	64.0	47.1	H30
36	52	25	-1.29	.26	1.19	.7	2.07	2.2	.60	.76	52.0	52.3	H36
MEAN	98.3	25.0	1.67	.35	.99	-.1	.93	.0			58.8	57.1	
P.SD	18.4	.0	1.57	.25	.55	1.6	.54	1.3			19.4	14.1	

Fuente: Elaboración propia a partir del programa informático Ministep

Estos valores observados se encuentran muy alejados de lo esperado por el modelo por lo que podrían indicar que se deberían descartar a estos dos sujetos (H23, H28) del estudio. Pero antes

de tomar esta decisión, nos volvemos a apoyar en la información que nos ofrece la tabla de desajustes de los sujetos a la hora de decidir si eliminarlos o no.

Tabla 7. Desajustes de los sujeto

```

TABLE 7.1 RSE_Rasch.xlsx                                ZOU782WS.TXT  Jul 14 2017 12:48
INPUT: 46 PERSON 25 ITEM  REPORTED: 46 PERSON 25 ITEM 5 CATS  MINISTEP 4.0.0
-----
TABLE OF POORLY FITTING PERSON (ITEM IN ENTRY ORDER)
NUMBER - NAME ----- MEASURE - INFIT (MNSQ)  OUTFIT
23  H23                1.42    3.3  A  2.4
OBSERVED: 1:  5  5  1  5  5  1  1  1  5  5  5  4  5  5  5  5  5  5  5
Z-RESIDUAL:                -2          -2 -2 -3

OBSERVED: 21:  5  1  1  5  5
Z-RESIDUAL:                2

28  H28                -.16    2.3  B  2.7
OBSERVED: 1:  2  3  2  5  4  3  4  1  1  2  3  1  2  1  1  1  5  5  5  5
Z-RESIDUAL:                -2          -2

OBSERVED: 21:  3  5  2  1  5
Z-RESIDUAL:                5
    
```

Fuente: Elaboración propia a partir del programa informático Ministep

En esta tabla 7 está representado el análisis detallado del origen del desajuste entre el valor real y el del modelo, donde están anotados los valores residuales, con el mismo esquema que el expresado en el análisis de desajustes de los ítems. Así, los desajustes de los hoteles recogidos en la tabla 6 se complementan con la expresión de qué ítem es el que genera el desajuste. En este caso, nos hemos vuelto a centrar en los hoteles 23 y 28, donde ambos han puntuado a diferentes ítems muy por debajo del valor que esperaba el modelo (valores residuales negativos).

Con esta última tabla 7, podemos ver como los hoteles 28 y 23 están bastante desajustados, lo que distorsionan bastante el ajuste del modelo y se podría considerar el eliminar a estos dos sujetos del estudio.

Por último, y como herramienta adicional a este análisis se ha hecho uso del análisis proporcionado por el Escalograma de Guttman, en la siguiente tabla 8, donde se advierte dentro de la jerarquía que se presenta, las puntuaciones obtenidas por los diferentes ítems.

Por un lado, este análisis permite clasificar las empresas e ítems en función de la mayor o menor puntuación otorgada a cada uno de los veinticinco ítems que miden la acción de RSE. De arriba a abajo se aprecian las mayores puntuaciones hasta las menores puntuaciones, en este caso del hotel 12 al hotel 30, y de izquierda a derecha se ordenan los ítems en orden decreciente. Así el ítem con mayor puntuación obtenida del cuestionario es el 19, le sigue el 18, 20, etc.

Tabla 8. Escalograma de Guttman

TABLE 22.1 RSE_Rasch.xlsx ZOU782WS.TXT Jul 14 2017 12:48
 INPUT: 46 PERSON 25 ITEM REPORTED: 46 PERSON 25 ITEM 5 CATS MINISTEP 4.0.0

GUTTMAN SCALOGRAM OF RESPONSES:

PERSON	ITEM			
	112 1211 1 1 1 11 2 222			
	9804751590532218467136243			

12	+55555555555555555555555555555555	H12	45	+55545544454445444444344333 H45
4	+55555555555555555555555555555555	H4	13	+55555544444444444444353433533 H13
26	+55555555555555555555555555555555	H26	31	+55555455555555555555555555555555
37	+55555555555555555555555555555555	H37	23	+55555555555555555555555555555555
9	+55555555555555555555555555555555	H9	24	+55555455555555555555555555555555
1	+55555555555555555555555555555555	H1	14	+54554555455444533443332432 H14
18	+55555555555555555555555555555555	H18	29	+55435545443533435533333333 H29
42	+55555555555555555555555555555555	H42	40	+5554554443334454343343323 H40
27	+54555555555555555555555555555555	H27	33	+55555455555555555555555555555555
6	+55555555555555555555555555555555	H6	8	+4444454444543242323444232 H8
20	+55555454555555555555555555555555	H20	34	+4545443455534335222232222 H34
15	+55555555555555555555555555555555	H15	3	+55555455541433115344413111 H3
19	+55555445555555555555555555555555	H19	32	+54444444434343333323333322 H32
38	+55555455555555555555555555555555	H38	10	+5545524535422235134423112 H10
41	+5555555544545554453453344 H41		11	+55555455555555555555555555555555
43	+5555555444444554444454444 H43		16	+5445444334331413343412413 H16
2	+55555555555555555555555555555555	H2	46	+55535433333333333333323222 H46
25	+55555455555555555555555555555555	H25	35	+5555534443342423332312112 H35
44	+5555555544344553354443334 H44		17	+55554543355523222115213111 H17
5	+5555554445544454413553352 H5		7	+5555145355333433311311111 H7
39	+555554543534554444353234 H39		28	+555555311242312114323512 H28
22	+555554555445355544154131 H22		21	+4443441231323133223333312 H21
			30	+534444443211321222111111111 H30

Fuente: Elaboración propia a partir del programa informático Ministep

Por otro lado, el Escalograma de Guttman es capaz de establecer pautas de respuesta y detectar desajustes entre las respuestas de cada hotel. Se pueden destacar los casos de diferentes hoteles que presentan desajustes con puntuaciones más altas y más bajas de las esperadas por su situación el escalograma. Se han resaltado aquellos valores que se consideran desajustados. Se puede observar que los hoteles 23 y 28 se desajustan con gran diferencia en los ítems relacionados con dimensión de la comunidad/sociedad (variables 22, 24, 23, etc.).

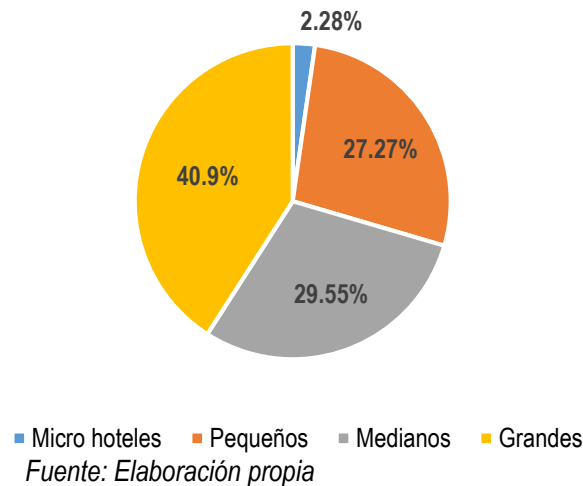
Tras haber observado esta última tabla y con los datos obtenidos en las tablas 6 y 7, se ha decidido eliminar del estudio los hoteles 23 y 28 debido a sus desajustes, para así obtener resultados más concluyentes en la siguiente parte del análisis de este trabajo.

4.2. APLICACIÓN DE CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Una vez se ha aplicado el modelo de Rasch y se ha descartado del estudio a aquellos hoteles que distorsionan el ajuste del modelo, se ha considerado interesante elaborar un análisis mediante contrastes de hipótesis para complementar los resultados obtenidos por medio de Rasch y así poder saber si son los hoteles grandes más responsables, y en tal caso ver en qué dimensión de RSE lo son, o si en su defecto, lo son los pequeños y en qué dimensión lo son.

Como se mencionó anteriormente, se han descartado los hoteles número 23 y número 28, ambos de tamaño pequeño. Con un total final de 44 hoteles, la distribución de los hoteles según su tamaño quedaría tal como se muestra en el siguiente gráfico 3.

Gráfico 3. Tamaño de los hoteles



Una vez aclarada esta clasificación, se ha querido comparar a los hoteles PYMEs, que representan el 59.1% del total de los hoteles encuestados, frente a las grandes cadenas hoteleras, las cuales representan el 40.9%, según su grado de actuación en cada una de las dimensiones de RSE.

Para poder conocer si hay diferencia entre hoteles PYMEs y hoteles grandes en el grado de actuación de cada dimensión de la RSE y para saber qué grupo de hoteles es más responsable socialmente en cada dimensión, ha sido necesario la realización de tres diferentes contrastes de hipótesis.

Siguiendo la teoría para la decisión del contraste¹³ y con la ayuda del programa informático *Microsoft Excel 2016* se han elaborado una serie de tablas con estadísticos para poder realizar el análisis de los contrastes para cada una de las dimensiones de RSE. Se quiere comparar el grado de actuación de los hoteles pequeños con el de los grandes mediante el uso de la prueba T-Student para dos muestras, pero primero se debe conocer si las varianzas poblacionales se pueden suponer iguales o desiguales. Para ello se va a usar la prueba F-Fisher-Snedecor para varianzas de dos muestras.

En el caso de la primera dimensión “cultura y valores organizacionales”, esta tabla ha quedado como se muestra a continuación, tabla 9. Comenzaremos con esta dimensión para ir analizando los datos.

¹³ Puede encontrar la teoría para la decisión del contraste en el libro *Conceptos Básicos de Estadística para Ciencias Sociales*, Cáceres (2007).

- **Dimensión interna 1: Cultura y valores organizacionales**

Tabla 9: Prueba F-Fisher- Snedecor y T-Student para dos muestras suponiendo varianzas desiguales (Cultura)

	<i>H. PYMEs</i>	<i>H. Grandes</i>
Media	3,76699029	4,46478873
Varianza	1,67066438	0,5665996
Observaciones	103	71
P(F<=f) una cola	1,716E-06	
P(T<=t) una cola	6,7165E-06	
P(T<=t) dos colas	1,3433E-05	

Fuente: Elaboración propia a partir de Excel

En un primer momento nos fijamos en la *p de una cola* para la prueba de F-Fisher. Se observa que el valor de *p* es muy pequeño, esto lleva a rechazar la hipótesis nula de que las varianzas de ambos grupos de hoteles son iguales, es decir, las varianzas de los hoteles pequeños son diferentes a las varianzas de los hoteles grandes.

Una vez determinada la no similitud de las varianzas de ambos grupos de hoteles, se ha de observar el valor de *p de una cola* para la prueba T-Student para dos muestras suponiendo varianzas desiguales. Se puede ver que este valor de *p* es muy pequeño, lo que nos lleva a rechazar la hipótesis de que las medias para los hoteles pequeños y las medias para los hoteles grandes son iguales, lo que significa que la diferencia entre las dos muestras es significativa. Es decir, sí existe diferencia en el grado de actuación en materia de la dimensión de RSE “Cultura y valores organizativos” entre hoteles PYMEs y hoteles grandes.

Por último, para poder saber cuál de los dos grupos de hoteles es más responsable en cuanto a prácticas de cultura y valores es necesario conocer si la media poblacional de los hoteles PYMEs es mayor a la media poblacional de los hoteles grandes.

Para ello nos fijaremos en la *p de una cola* para la prueba T-Student de la tabla. Se puede observar que este valor vuelve a ser muy pequeño por lo que se rechaza la hipótesis nula de que la media poblacional de los hoteles PYMEs es mayor a la media poblacional de los hoteles grandes. Esto quiere decir que los hoteles grandes obtienen una media mayor, por lo que mostrarían que son más responsables socialmente en materia de cultura y valores de la RSE que los hoteles PYMEs.

En el caso de la siguiente dimensión interna, los trabajadores de los hoteles, las tablas y datos que se han obtenido se muestran a continuación.

- **Dimensión interna 2: Trabajadores**

Tabla 10: Prueba F-Fisher- Snedecor y T-Student para dos muestras suponiendo varianzas desiguales (Trabajadores)

	<i>H. PYMEs</i>	<i>H. Grandes</i>
Media	3,99029126	4,50704225
Varianza	1,63715972	0,48209256
Observaciones	103	71
P(F<=f) una cola	9,8167E-08	
P(T<=t) una cola	0,00038056	
P(T<=t) dos colas	0,00076112	

Fuente: Elaboración propia a partir de Excel

Se vuelve a observar que el valor de p es muy pequeño, esto nos lleva a rechazar la hipótesis nula de que las varianzas son iguales, es decir, las varianzas de los hoteles pequeños son diferentes a las varianzas de los hoteles grandes. Por tanto, volvemos a trabajar con la prueba T-Student para dos muestras suponiendo varianzas desiguales.

Observando el valor p para dos colas, se ve que este es pequeño, lo que nos lleva a rechazar la hipótesis de que las medias para los hoteles pequeños y las medias para los hoteles grandes son iguales, lo que significa que la diferencia entre las dos muestras es significativa. Es decir, sí existe diferencia en el grado de actuación en materia de la dimensión de RSE “Trabajadores” entre hoteles PYMEs y hoteles grandes. Cabe destacar, que este valor de p no es tan pequeño como en ocasiones anteriores, lo que vendría a decir que, aunque haya diferencia de medias esta diferencia no es tan significativa como por ejemplo en el caso anterior de cultura y valores organizacionales.

En cuanto a qué grupo de hoteles es más responsable socialmente con los trabajadores, nos fijamos en que el valor de p para una cola es pequeño, por lo que se vuelve a rechazar la hipótesis nula de que la media de los hoteles PYMEs es mayor a la media de los hoteles grandes. Al igual que pasó en el contraste anterior, el valor de p no es tan pequeño como en el caso de la cultura y valores, lo que vendría a decir que, aunque los hoteles grandes siguen siendo más responsables socialmente, estos no tienen una ventaja tan grande sobre los PYMEs en materia de trabajadores, como la que tienen en otras dimensiones de la RSE.

Este mismo esquema de contraste de hipótesis se ha utilizado para analizar los datos obtenidos en las cuatro dimensiones externas. Se ha observado en las tablas correspondientes cómo estas cuatro dimensiones presentan una misma situación, con datos parecidos y un esquema de análisis similar, comentada más adelante.

- **Dimensión externa 1: Proveedores**

Tabla 11: Prueba F-Fisher- Snedecor y T-Student para dos muestras suponiendo varianzas desiguales (Proveedores)

	<i>H. PYMEs</i>	<i>H. Grandes</i>
Media	3,20779221	4,0754717
Varianza	1,45625427	0,68650218
Observaciones	77	53
P(F<=f) una cola	0,00232765	
P(T<=t) una cola	1,6804E-06	
P(T<=t) dos colas	3,3609E-06	

Fuente: Elaboración propia a partir de Excel

- **Dimensión externa 2: Clientes**

Tabla 12: Prueba F-Fisher- Snedecor y T-Student para dos muestras suponiendo varianzas desiguales (Clientes)

	<i>H. PYMEs</i>	<i>H. Grandes</i>
Media	4,6407767	4,98591549
Varianza	0,46773272	0,01408451
Observaciones	103	71
P(F<=f) una cola	1,7519E-36	
P(T<=t) una cola	1,0206E-06	
P(T<=t) dos colas	2,0412E-06	

Fuente: Elaboración propia a partir de Excel

- **Dimensión externa 3: Medio ambiente**

Tabla 13: Prueba F-Fisher- Snedecor y T-Student para dos muestras suponiendo varianzas desiguales (Medio ambiente)

	<i>H. PYMEs</i>	<i>H. Grandes</i>
Media	3,59223301	4,38028169
Varianza	1,30268418	0,63903421
Observaciones	103	71
P(F<=f) una cola	0,00089732	
P(T<=t) una cola	1,3483E-07	
P(T<=t) dos colas	2,6966E-07	

Fuente: Elaboración propia a partir de Excel

- **Dimensión externa 4: Comunidad/sociedad**

Tabla 14: Prueba F-Fisher- Snedecor y T-Student para dos muestras suponiendo varianzas desiguales (Comunidad/sociedad)

	<i>H. PYMEs</i>	<i>H. Grandes</i>
Media	2,52427184	3,63380282
Varianza	1,66362079	0,89255533
Observaciones	103	71
P(F<=f) una cola	0,00306061	
P(T<=t) una cola	3,2993E-10	
P(T<=t) dos colas	6,5986E-10	

Fuente: Elaboración propia a partir de Excel

Se ha observado como en cada una de las cuatro dimensiones de RSE restantes, “Proveedores”, “Clientes”, “Medio ambiente” y “Comunidad”, el valor de *p para una cola* en la prueba de f-Fisher es muy pequeño, por lo que en todos los casos anteriores se ha rechazado la hipótesis nula de que las varianzas poblacionales de los hoteles PYMEs y los hoteles grandes son iguales. Por lo tanto, se ha utilizado la prueba de T-Student para dos muestras suponiendo varianzas desiguales.

En cuanto al valor de *p para dos colas* en la prueba T-Student, este vuelve a ser muy pequeño por lo que se ha rechazado la hipótesis nula de que las medias poblacionales de los PYMEs y los hoteles grandes son iguales.

Por último, también se ha podido observar como el valor de *p para una cola* en la prueba T-Student para estas cuatro últimas dimensiones sigue siendo muy bajo, por lo que se rechaza la hipótesis nula de que la media poblacional de los hoteles PYMEs es mayor a la media poblacional de los hoteles grandes. Cabe mencionar que, en estas cuatro dimensiones, este último valor de *p* es muy pequeño, lo que indica que existe bastante diferencia en el grado de actuación en materia de RSE entre PYMEs y grandes, donde estos últimos se posicionan con ventaja sobre los hoteles de menor tamaño.

5. CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo ha sido el de comparar el grado de actuación e implicación en materia de Responsabilidad Social Empresarial entre los hoteles PYMEs y las cadenas hoteleras establecidas en la isla de Tenerife. Para ello, ha sido necesario conocer las diferentes políticas y acciones de RSE de las PYMEs hoteleras y grandes cadenas en Tenerife. El marco teórico que se ha propuesto en la primera parte del trabajo ha proporcionado la identificación de las características de las dimensiones de RSE. A su vez, ha facilitado la elaboración de un cuestionario que contiene las principales variables de las seis dimensiones de la RSE, y con las que se han podido recoger los datos que permiten valorar la actitud hacia la actuación e implicación en materia de RSE en una muestra de hoteles grandes y hoteles PYMEs que desarrollan su actividad en la isla de Tenerife.

A partir de los datos recogidos en el trabajo de campo, se ha aplicado la metodología de Rasch (1980) para obtener una relación jerarquizada de las diferentes prácticas de RSE según su relevancia, así como para identificar y clasificar qué hoteles desarrollan acciones de RSE en mayor o menor medida. De esta manera se ha empezado a analizar el grado de implementación de acciones en sus diferentes dimensiones de RSE. Se pudo apreciar cómo cada hotel puntuó a cada variable de la RSE de una manera diferente, no todos los hoteles tienen el mismo criterio de valoración ni dan la misma importancia a todas las variables de las dimensiones de RSE. Unos valoran en mayor medida a variables que otros hoteles valoran en menor medida. No obstante, se observa que parece haber cierta similitud en las respuestas de los dos grupos de hoteles. Se ve cómo los hoteles de menor tamaño son los que, en general, otorgaban menos puntuación a prácticamente todos los ítems, mientras que los hoteles de mayor tamaño valoraron con puntuaciones más altas a las veinticinco variables del cuestionario.

Además, se ha podido apreciar qué tipo de variables fueron mejor valoradas por los hoteles y aquellas variables que no obtuvieron tanta valoración (tabla 4). Así, las cuatro variables de la dimensión “clientes” obtuvieron puntuaciones muy elevadas. Esto era de esperar ya que, independientemente del tamaño del hotel, la principal fuente de ingresos que obtiene un hotel es por medio de sus clientes, eje principal de sus ingresos económicos. Al igual que el resto de actividades del sector servicios, la oferta hotelera depende directamente de su clientela. Si sus huéspedes han disfrutado de una estancia agradable, con un trato correcto, satisfacción de sus necesidades, etc., estos tendrán una buena imagen del establecimiento, lo que favorece a su reputación y proporciona un aumento en la llegada de nuevos clientes (García-Rodríguez y Armas-Cruz, 2007). Pueden ser estas las razones por las que los hoteles, tanto grandes como pequeños, estén realizando un mayor hincapié en aquellas acciones que envuelvan la satisfacción y lealtad de sus clientes.

Sin embargo, en el caso contrario se encuentran aquellas variables relacionadas con la dimensión “comunidad/sociedad” con unas puntuaciones muy bajas en general. La constante concentración en mejorar la percepción de sus clientes hace que los establecimientos hoteleros puedan dejar de lado otros aspectos de la RSE, simplemente, porque los consideren menos importantes. La falta de una normativa común en la isla de Tenerife que alerte sobre los posibles efectos que pueden producir los establecimientos hoteleros en su comunidad, y la creencia, por parte de los directivos, de que el apoyar a la sociedad mediante ayudas públicas no aporta beneficios económicos, podría explicar la insuficiente implicación de estos con su comunidad.

Cierto es que, a priori, el realizar donativos económicos o mejoras públicas a escuelas, comunidades, gobiernos locales, etc., no proporciona ingresos directos a las empresas hoteleras. No obstante, este tipo de acciones cada vez son más valoradas positivamente por los individuos, individuos de una sociedad que se preocupa cada vez más por una mejora conjunta, apoyando a aquellos que lo necesitan más. Por eso es que, a largo plazo, el realizar acciones de RSE relacionadas con mejoras en la comunidad y sociedad llegan a originar beneficios contabilizables para los establecimientos. Estos beneficios pueden ser una mejora en la imagen de la empresa, de su reputación y en general, una percepción positiva por parte del público, lo que a su vez puede

proporcionar un aumento en la clientela hotelera. Animar y convencer a las empresas hoteleras a realizar más políticas y acciones que envuelvan un papel con la sociedad podría suponer una práctica *win-win*, ya que ambas partes saldrían favorecidas. Quizás, también es necesario el apoyo del gobierno competente en Tenerife mediante la aprobación de una ley o normativa donde se oriente a las empresas de la isla en esta materia.

Otro aspecto que ha sorprendido es la valoración que han obtenido las variables en relación al impacto que produce la actividad económica del hotel en el medio natural, la conservación del medio ambiente o el uso de energía renovables, una valoración más baja de lo esperado. La isla de Tenerife pertenece al grupo de destinos paradisíacos de Europa y del mundo. Su principal fuente de ingresos, el turismo, decide hospedarse en la isla por su principal atracción: sus características naturales, sus condiciones meteorológicas, su paisaje. Llama la atención cómo los establecimientos hoteleros, que dependen directamente de este flujo de turistas, no se impliquen en el mantenimiento y la preservación de estas características, de las que depende indirectamente sus ingresos. Si no se conserva y se respeta el medio natural de la isla, el turismo podría disminuir ya que no encontraría ese paraje característico que lo atrae. Y de nuevo, una bajada del flujo de turistas repercutiría negativamente en los ingresos de los hoteles. Por lo tanto, se considera que este aspecto debería mejorarse, por ejemplo, mediante el refuerzo de la legislación vigente respecto al impacto ambiental de las empresas.

A su vez, el modelo de Rasch permitió detectar que dos de los 46 hoteles encuestados, los dos PYMEs, seguían una pauta de respuesta diferente al conjunto del resto de hoteles, lo que podría haber causado una distorsión significativa en los resultados. Por esta razón, se decidió eliminar del análisis a estos dos hoteles. Con un total de 44 hoteles, el 59.1 % de ellos PYMEs y el 40.9 % hoteles grandes, y para complementar el análisis de Rasch, en un segundo momento de la investigación, se efectuaron tres contrastes de hipótesis para cada una de las seis dimensiones de la RSE para poder complementar la información proporcionada por el modelo de Rasch y cumplir los objetivos del trabajo.

Tras aplicar la prueba T-Student para conocer si existía diferencia entre la media de los hoteles PYMEs y la media de los hoteles de gran tamaño, resultó que en cada una de las dimensiones los dos grupos de hoteles tienen una actitud y una implicación diferente. Parece ser que todos los hoteles de un mismo tamaño realizan acciones de RSE similares al resto de los hoteles de su mismo grupo, o simplemente, se implican en la misma medida.

Pero, ¿cómo saber que grupo de hoteles es más responsable socialmente? Para poder responder a la pregunta principal de este trabajo se ha de aludir al último contraste de hipótesis elaborado. Con este contraste y mediante la prueba T-Student, se pudo comparar qué medias poblacionales eran mayores. En cada una de las dimensiones se observó como la media de los hoteles grandes sí es mayor a la media de los hoteles pequeños. De esta manera se pudo confirmar la información que en un primer momento proporcionó la metodología de Rasch, concluyendo que los hoteles grandes tienen una actitud más proclive hacia la implicación social con todos sus grupos de interés

e introducen esta actitud es su gestión empresarial en mayor medida, a diferencia de los hoteles pequeños.

Ante la suposición de que son los hoteles PYMEs los que tienen más facilidades de realizar acciones responsables socialmente gracias a su proximidad con el entorno y a su gran flexibilidad y capacidad de reacción ante los intereses, preocupaciones y expectativas de sus grupos de interés, se puede ver como en este caso en concreto no es aplicable, ya que los hoteles PYMEs se encuentran en una situación de desventaja respecto a los grandes hoteles en todas las dimensiones de la RSE. Las grandes cadenas hoteleras en la isla tienen, en general, más experiencia, antigüedad y son más conocidas por el turista, lo que les otorga la facilidad de aprovechar mejor las oportunidades competitivas del mercado y el poder dedicar tiempo y costes a realizar más acciones responsables socialmente.

Los hoteles de menor tamaño de Tenerife han comenzado a percibir la necesidad de aplicar en mayor medida los principios de RSE. Es posible que muchos de estos aún no los consideren prioritarios en su modelo de gestión empresarial, aunque sí que incluyen dentro de sus objetivos algunos aspectos sociales, medioambientales y culturales. Es necesario que se conozcan las diferentes políticas y medidas a través de las que se puede configurar una adecuada acción social, y que así los hoteles puedan adoptar más actitudes responsables y alcancen mayores niveles de satisfacción y lealtad de los clientes. Mejorando el nombre de la empresa, contando con empleados más motivados y productivos y ampliando y mejorarán las relaciones con la comunidad y las administraciones públicas. Así conseguirían una situación similar a la de los hoteles grandes, pudiendo competir a su mismo nivel.

Para terminar, y desde el punto de vista de la investigación, este trabajo es simplemente una breve aproximación al campo de estudio de RSE en la isla. La aportación de este trabajo al campo de investigación podría servir de base para estudios nuevos y más completos en los que sería necesario obtener una muestra mayor de hoteles mayor. Esto ha podido ser una de las principales limitaciones al trabajo para poder obtener resultados más concluyentes, ya que se ha encontrado con la imposibilidad de poder conseguir más respuestas al cuestionario por parte de los encargados de los hoteles. Además, a raíz de este trabajo sería interesante profundizar en, por ejemplo, los aspectos que diferencian a los hoteles grandes de los pequeños en materia de RSE, o el porqué es más fácil implantarla para unos, y en qué manera se ven beneficiados. Se deja por lo tanto diferentes líneas abiertas para futuros análisis comparativos y más completos.

BIBLIOGRAFÍA

- Aragón Correa, J. A. y García Morales, V. (2008). *Environmental strategy and performance in small firms: A resource-based perspective*. Journal of environmental management, 86 (1), pp. 88-103.
- Archer, B. y Cooper, C. (2005). *The positive and negative impacts of tourism*. Global tourism, 3, pp. 79-102.
- Cáceres, J.J. (2007). *Conceptos Básicos de Estadística para Ciencias Sociales*. Delta.
- Carroll, A.B. (1991). *The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders*. Business Horizons, 34, pp. 39-48.
- Comisión de las Comunidades Europeas (2001). *Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad empresarial de las empresas*. Bruselas: CCE.
- Donaldson, T. y T. W. Dunfee. (1994). *Toward a Unified Conception of Business Ethics: Integrative Social Contracts Theory*. Academy of Management Review, 19, pp. 252-284.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman, Boston.
- Freeman, R. E. (1994). *The Politics of Stakeholder Theory: Some Future Directions*. Business Ethics Quarterly, 4 (4), pp. 409-429.
- Friedman, M. (1970). *Capitalism and Freedom*. Chicago: Chicago University Press.
- García Rodríguez, F.J. y Armas, Y. (2007). *Relation between social environmental responsibility and performance in hotel firms*. International Journal of Hospitality Management, 26, pp. 824-839.
- Garriga, E. y Melé, D. (2004). *Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory*. Países Bajos: Journal of Business Ethics, 53, pp. 51-71.
- Preston, L. E. y J. E. Post. (1981). *Private Management and Public Policy*. California: Management Review, 23 (3), pp. 56-63.
- Rasch, G. (1980). *Probabilistic models for some intelligence and attainment tests*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Smith, S. (1995). *Tourism Analysis: A Handbook*. Harlow: Longman.
- Spence, L.J. (2007). *CSR and small business in a European policy context: The five C's of CSR and small business research agenda 2007*. Business and Society Review, 112 (4), pp. 533-552.

Recursos electrónicos

- Conferencia Mundial de Turismo Sostenible. (1995). *Carta de Turismo Sostenible*. Lanzarote, España. Recuperado de <http://www.turismo-sostenible.org/docs/Carta-del-Turismo-Sostenible.pdf>
- Fernández Alles, M.T. (2011). *La responsabilidad social empresarial en el sector hotelero: revisión de la literatura científica*. Turismo y desarrollo económico: IV jornadas de investigación en turismo. Sevilla: Facultad de turismo y finanzas. Recuperado de <file:///D:/Downloads/147181-552271-1-SM.pdf>
- Fernández García, R. (2010). *Dimensiones de la responsabilidad social empresarial. Sus actores. Papel de las políticas públicas*. Huesca: Diario responsable. Recuperado de <http://diarioresponsable.com/opinion/11467-dimensiones-de-la-responsabilidad-social-empresarial-sus-actores-papel-de-las-politicas-publicas>
- Herrera Madueño, J. y Larrán Jorge, M. (2014). *Motivaciones hacia la Responsabilidad Social en las PYMEs familiares*. Universidad de Cádiz, Cádiz: Revista de Empresa Familiar. Recuperado de

<file:///D:/Downloads/DialnetMotivacionesHaciaLaResponsabilidadSocialEnLasPYMEs-4712125.pdf>

- Informe Brundtland. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. Oxford University Press. Recuperado de <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>
- Linacre, J.M. (2009). *Winsteps. Rasch measurement computer program*. Chicago. Recuperado de <http://www.winsteps.com/winman/index.htm>
- Oliveira, V. y Smith, V. (2007). *Indicadores Ethos de la responsabilidad social empresarial. Sao Paulo: Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social*. Recuperado de http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/arquivo/0-A-bbe2011_Indic_ETHOS_ESP.pdf
- Oreja Rodríguez, J. R. (2005). *Introducción a la medición objetiva en economía, administración y dirección de empresas: el modelo de Rasch*. Universidad de La Laguna, Tenerife: Serie estudios del IUDE N° 2005/47. Recuperado de https://iude.webs.ull.es/investigacion/publicaciones/pdf_docs_trabajo/iude-0547.pdf
- Organización Mundial del Turismo. (2004). *Declaraciones de la Organización Mundial de Turismo en relación con el desarrollo sostenible del turismo: conceptos y definiciones*. Recuperado de http://www.unwto.org/espanol/frameset/frame_sustainable.html

ANEXOS

Anexo 1. Listado oficial de hoteles asociados a Turismo de Tenerife.

1	Dirección	Municipio	CP	Telefono1	URL	TipoEmpresa2
36	C/ AGUSTIN DE BETHENCOURT, 14	PUERTO DE LA	38400	0034 922 38 35	www.4dreamshotel.com	HOTEL
37	C/ Esteban de Ponte, 32	GARACHICO	38450	0034 922 13 34	www.hotelsanroque.com	HOTEL
38	Polígono Granadilla, s/n	GRANADILLA DE	38600	0034 922 74 77	http://casas.iter.es/es	HOTEL
39	Avda. Bruselas, 13. Urb. Playa Fañabé	ADEJE	38660	0034 922 71 29	www.gfhoteles.com	HOTEL
40	Avda. Bruselas, 16 . Playa del Duque. Costa	ADEJE	38660	0034 922 71 94	www.gfhoteles.com	HOTEL
41	Avda. Moscú n° 2	ADEJE	38670	0034 922 74 70	www.gfhoteles.com	HOTEL
42	Avda. Bruselas, 16	ADEJE	38660	0034 922 71 66	www.gfhoteles.com	HOTEL
43	Avda. Bruselas, s/n. Costa Adeje	ADEJE	38660	0034 922 74 69	www.bahia-duque.com	HOTEL
44	C/ Meandro, 3	ARONA	38640	0034 922 78 84	http://www.granoasisresort.com/	HOTEL
45	C/ Landa Golf, 1 - Playa de las Américas	ARONA	38650	0034 922 78 77	http://www.greengardenresort.com/	HOTEL
46	Avda. Adeje 300, 5 - Playa Paraíso	ADEJE	38678	0034 922 74 10	www.hrhtenerife.com	HOTEL
47	C/ Cruz Verde, 24	SANTA CRUZ DE	38003	0034 922 28 46	www.adonisresorts.com	HOTEL
48	Plaza de la Candelaria	SANTA CRUZ DE	38001	0034 922 27 24	www.adonisresorts.com	HOTEL
49	URB. GOLF DEL SUR. AVDA. DEL	SAN MIGUEL	38639	0034 922 73 89	www.gemaplayahoteles.com	HOTEL
50	C/ Carrera, 55-57	LA LAGUNA	38201	0034 922 31 40	www.hotelaguere.es	HOTEL
51	C/ Antonio Dguez, 10 - Playa de las Américas	ARONA	38660	0034 922 79 34 0034 922 74 00	www.hotelandorratenerife.com	HOTEL
52	C/ La Lava, 10	ADEJE	38678	23	www.atlantic-holiday.com	HOTEL
53	Avda. de Colón, 3	ADEJE	38660	0034 922 71 54	www.hovima-hotels.com	HOTEL
54	C/ Venezuela, 10. Playa de las Americas	ADEJE	38360	0034 922 79 02	www.coral-hotels.com	HOTEL
55	La Caleta. Costa Adeje	ADEJE	38670	0034 922 71 09	www.hovima-hotels.com	HOTEL
56	Avda. Marítima. Puerto Santiago, s/n	SANTIAGO DEL	38683	0034 922 86 25	www.hoteles-losdragos.com	HOTEL
57	Avda. Gran Bretaña	ADEJE	38660	0034 922 79 16	www.hovima-hotels.com	HOTEL
58	Avda. Luis Díaz de Losada, 2	ARONA	38660	0034 922 79 50	www.parquelapaz.com	HOTEL
59	C/ AMICHE, 1- CHAYOFA	ARONA	38652	0034 922 72 92	www.regencycountryclub.com	HOTEL
60	Avda. de España, Urb. San Eugenio	ADEJE	38660	0034 922 71 26	www.hovima-hotels.com	HOTEL
61	Avda. de Colón, 22	PUERTO DE LA	38400	0034 922 38 33	www.bahia-principe.com	HOTEL
62	Urb. Playa París. Parcela 18. Crta. El	ADEJE	38670	0034 922 72 31	www.bahia-principe.com	HOTEL
63	Rambla de Santa Cruz, 116	SANTA CRUZ DE TENERIFE	38001	71	http://www.barcelosantacruzcontemporaneo.com	HOTEL
64	C/ Richard J. Yeoward, 1	PUERTO DE LA	38400	0034 922 38 14	www.hotelbotanico.com	HOTEL
65	Pirámide de Arona. Avda.de las Américas,	ARONA	38660	0034 922 75 75	www.marenostrumresort.com	HOTEL
66	C/ BRUSELAS, 9 - URB. PLAYA FAÑABE.	ADEJE	38660	0034 922 71 20	www.adrianhoteles.com	HOTEL
67	C/ Calzada de Martínez, 2	PUERTO DE LA	38400	0034 922 38 50	www.eltpe.es	HOTEL
68	Avda. San Sebastián, 152.	SANTA CRUZ DE	38005	0034 922 84 75	www.hecansa.com	HOTEL
69	AVDA. RAFAEL PUIG, S/N. PLAYA DE LAS AMERICAS	ARONA	38660	00	www.europe-hotels.org	HOTEL
70	C/ ARQUITECTO GOMEZ CUESTA, 3.PLAYA DE LAS AMERICAS	ARONA	38660	13	www.hotelgala.com	HOTEL
71	AVDA. LOS OCEANOS, S/N - URB. LA	GUIA DE ISORA	38686	0034 922 86 90	www.granmeliapalaciodeisora.com	HOTEL
72	C/ Alcalde Walter Paetzman, s/n. Costa	ADEJE	38670	0034 922 74 64	www.dreamplacehotels.com	HOTEL
73	Avda. Juan Carlos I, 28. Los Cristianos	ARONA	38650	0034 922 79 03	www.h10hotels.com	HOTEL
74	Avda.Litoral, s/n. Playa de las Américas.	ARONA	38660	0034 922 75 30	www.h10hotels.com	HOTEL
75	Playa La Entramada, s/n	ADEJE	38670	0034 922 71 41	www.h10hotels.com	HOTEL
76	Avda. Rafael Puig,13	ADEJE	38660	0034 922 79 12	www.h10hotels.com	HOTEL
77	Avda. Rafael Puig, 14	ARONA	38660	0034 922 79 09	www.h10hotels.com	HOTEL
78	Avda. Colón, 12	PUERTO DE LA	38400	0034 922 38 32	www.h10hotels.com	HOTEL
79	C/ Santa Rosa de Lima, 11	SANTA CRUZ DE	38002	0034 922 28 30	www.hotelhorizontetenerife.es	HOTEL
80	Avenida Ernesto Sarti	ADEJE	38670	0034 922 79 02	www.iberostar.com	HOTEL
81	Avenida Ernesto Sarti	ADEJE	38670	0034 922 79 27	www.iberostar.com	HOTEL
82	C/ Ernesto Sarti, s/n	ADEJE	38660	0034 922 71 23	www.iberostar.com	HOTEL
83	C/ TECINA	ALAJERO	38800	0034 922 14 58	www.jardin-tecina.com	HOTEL
84	C/ Gran Bretaña, s/n. Costa Adeje	ADEJE	38660	0034 922 74 60	www.jardin-tropical.com	HOTEL
85	C/ París, s/n. Urb. Playa Fañabé	ADEJE	38660	0034 922 71 33	www.adrianhoteles.com	HOTEL
86	Avda. de la Iglesia, 72	SANTIAGO DEL	38690	0034 922 83 92	www.lacasonadelpatio.com	HOTEL
87	Avda. de España, 5	ADEJE	38660	0034 922 71 40	www.hovima-hotels.com	HOTEL
88	C/ Roque Nublo, 1	ADEJE	38670	0034 922 71 77	www.vincihoteles.com	HOTEL
89	URB. LA QUINTA. SANTA ÚRSULA	SANTA ÚRSULA	38390	0034 922 30 02	www.laquinatparksuites.com	HOTEL
90	C/ RAFAEL PUIG, 21	ARONA	38660	0034 922 79 23	www.lasiesta-hotel.com	HOTEL
91	C/ DOCTOR BARAJAS, 19	PUERTO DE LA	38400	0034 922 37 28	www.hotellasaguilas.com	HOTEL
92	Golf Las Américas. Playa de las Américas	ARONA	38660	0034 922 77 78	www.hotellasmadrigueras.com	HOTEL
93	AVDA. SIBORA N° 10	LOS SILOS	38470	0034 922 84 16	www.luzdelmar.eu	HOTEL
94	C/ EL Burgado, s/n	LOS REALEJOS	38410	0034 922 37 90	www.hotelmaritimtenerife.com	HOTEL
95	C/ Doctor Ingram, 20	PUERTO DE LA	38400	0034 922 38 43	www.hotel-marte.com	HOTEL

1	Dirección	Municipio	CP	Telefono1	URL	TipoEmpresa1
	C/ LOS ARENALES. GOLF LAS AMERICAS.			0034 922 78 78		
96	LOS CRISTIANOS	ARONA	38650	16	www.marglanza.com	HOTEL
97	C/ Pinacho, 2. Playa del Médano.	GRANADILLA DE	38612	0034 922 17 70	www.medano.es	HOTEL
98	Avda. del Litoral, s/n. Playa de las Américas	ARONA	38660	0034 922 75 75	www.marenostrumresort.com	HOTEL
99	Paseo Severiano Ballesteros, s/n	BUENAVISTA DEL	38480	0034 922 06 17	www.melia.com	HOTEL
	C/ Agando, s/n. Urb. Mirador del Duque.			0034 922 71 70		
100	Costa Adeje	ADEJE	38670	30	www.melia.com	HOTEL
101	C/ Quintana, 15	PUERTO DE LA	38400	0034 922 38 46	www.monopolif.com	HOTEL
102	Urb. Oasis del Sur. Los Cristianos	ARONA	38650	0034 922 75 72	www.hotelparadisepark.com	HOTEL
103	C/ Rafael Puig, s/n. Playa de las Américas	ARONA	38660	0034 922 75 70	www.europe-hotels.org	HOTEL
104	Playa del Medano, s/n	GRANADILLA DE	38612	0034 922 17 61	www.hotelpayasurtenerife.com	HOTEL
105	C/ VALENTIN SANZ, 33-35	SANTA CRUZ DE	38002	0034 922 24 99	www.hotelpincipepaz.com	HOTEL
106	Avda. Marqués Villanueva del Prado, s/n.	PUERTO DE LA	38400	0034 922 38 40	www.hotelpuertodelacruz.es	HOTEL
107	C/ Doctor Celestino Cobiella Zaera, 2	PUERTO DE LA	38400	0034 922 37 24	www.puertopalace.com	HOTEL
108	C/ AGUSTIN ESPINOSA, 2	PUERTO DE LA	38400	0034 922 38 33	www.hotelsanborondon.com	HOTEL
109	Urbanización La Herradura	ADEJE	38670	0034 922 71 48	www.riu.com	HOTEL
110	C/ Dr. Celestino González Padrón, 3	PUERTO DE LA	38400	0034 922 38 29	www.riu.com	HOTEL
111	Urbanización La Herradura	ADEJE	7610	0034 922 71 41	www.riu.com	HOTEL
112	Calle Alcojora s/n, Costa Adeje	ADEJE	38670	0034 922 71 12	www.royalgardenvillas.com	HOTEL
113	Avda. 3 de Mayo.(Esquina Aurea Díaz Flores)	SANTA CRUZ DE	38005	0034 922 29 45	www.hoteles-silken.com	HOTEL
114	Avda. del Litoral, s/n. Playa de las Américas	ARONA	38660	0034 922 75 75	www.hotelsiranthony.com	HOTEL
115	Avda. Venezuela, 15	PUERTO DE LA	38400	0034 922 37 45	www.melia.com	HOTEL
116	Camino de San Roque, s/n. Vilaflor	VILAFLORES	38613	0034 922 70 99	www.hotelvillalba.com	HOTEL
117	Avda. de Los Acantilados,s/n. La Caleta	ADEJE	38679	0034 922 16 85	www.hotelsuitevillamaria.com	HOTEL
118	C/ La Peñita, 6	PUERTO DE LA	38400	0034 922 38 00	www.hotelsunholidays.com	HOTEL
119	C/ Doctor José Naveiras, 24-A	SANTA CRUZ DE	38001	0034 922 27 60	www.hoteltaburiente.com	HOTEL
120	Parque Taoro, 28	PUERTO DE LA	38400	0034 922 38 35	www.tigaiga.com	HOTEL
121	C/Noelia Afonso Cabrera, 6. Playa de las	ARONA	38660	0034 922 79 35	www.dreamplacehotels.com	HOTEL
122	C/ José María Del Campo Llarena, 2	PUERTO DE LA	38400	0034 922 38 41	www.solmelia.com	HOTEL
123	Avda. Juan Carlos I, s/n. Los Cristianos.	ARONA	38650	0034 922 75 30	www.melia.com	HOTEL
124	AVDA. DE COLON, 4	PUERTO DE LA	38400	0034 922 38 48	www.hotelvallemar.com	HOTEL
125	Urb. San Blas, s/n	SAN MIGUEL	38620	0034 922 71 73	www.vincihoteles.com	HOTEL
126	Avda. Bruselas, s/n	ADEJE	38660	0034 922 71 68	www.iberostar.com	HOTEL
127	C/ Doctor José Naveiras, 38	SANTA CRUZ DE	38004	0034 922 60 99	www.iberostar.com	HOTEL
128	Avenida Ernesto Sarti	ADEJE	38670	0034 922 71 33	www.iberostar.com	HOTEL
129	C/ Nava y Grimón, 18	LA LAGUNA	38201	0034 922 10 80		HOTEL
130	PZA. DEL ADELANTADO, 11	LA LAGUNA	38201	0034 922 26 42	www.lagunanavaria.com	HOTEL
131	C/ OCEANO PACIFICO, 1. PUNTA DEL	LA LAGUNA	38240	0034 922 15 60	www.oceano-tenerife.com	HOTEL
132	Parque Nacional del Teide	LA DROTAYA	38300	0034 922 38 64	www.parador.es	HOTEL
133	Avda. Adeje, 300.Playa Paraíso	ADEJE	38678	0034 922 74 02	www.adrianhoteles.com	HOTEL
	Complejo San Andres, Calle San Andres,			0034 900 81 09	https://www.diamondresortssandhotels.com/R	
134	Golf del Sur	SAN MIGUEL	38620	32	esorts/Royal-Tenerife-Country-Club	HOTEL
	AVDA. GREÑAMORA URBANIZACION			0034 922 74 90		
135	SAN BLAS. GOLF DEL SUR.	SAN MIGUEL	38639	10	www.sandos.com	HOTEL
136	Avda. Juan Carlos I, 38	ARONA	38650	0034 922 75 06	www.springhoteles.com	HOTEL
137	C/ LA ENRAMADA. LA CALETA	ADEJE	38670	0034 922 16 20	www.sheratonlacaleta.com	HOTEL
	Avda. Antonio Dguez. Alfonso, 1. Playa de las			0034 922 79 15		
138	Américas	ARONA	38660	40	www.springhoteles.com	HOTEL
	Avda. Antonio Dguez. Alfonso, 8. Playa de			0034 922 78 77		
139	las Américas		38660	40	www.springhoteles.com	HOTEL
140	Ctra. Gral. TF-47 Km. 9.	GUIA DE ISORA	38687	0034 922 126	www.ritzcarlton.com/abama	HOTEL
	C/ DE LA IGLESIA, 11 - ESQ. OBISPO PEREZ			0034 922 70 11		
141	CACERES, 19	SAN MIGUEL	38620	87	www.hotel4esquinas.com	EMBLEMATICO
142	C/Esteban de Ponte 7	GARACHICO	37450	0034 922 83 11	www.garahotel.com	HOTEL RURAL
143	C/ Cantillo de Abajo nº 6	LOS REALEJOS	38410	0034 922 35 34	www.hotelruralbentor.com	HOTEL RURAL
144	C/ Real, 146. Icod Alto	LOS REALEJOS	38414	0034 922 35 96	www.hotelruralocasablanca.es	HOTEL RURAL
145	Camino La Costa, s/n. Finca Oasis. Valle	LA LAGUNA	38270	0034 922 54 60	www.costasalada.com	HOTEL RURAL
146	Finca Malpaís. El Guincho, 11	GARACHICO	38450	0034 922 13 32	www.hotelpatio.com	HOTEL RURAL
147	Ctra. Güimar - El Puertito, Km. 2	GÜIMAR	38500	0034 922 51 45	www.hotelincasalamanca.com	HOTEL RURAL
148	Glorieta de San Francisco, s/n	GARACHICO	38450	0034 922 13 33	www.quintaroja.com	HOTEL RURAL
149	C/ TOMAS ZEROLO, 9.	LA DROTAYA	38300	0034 922 33 01	www.sileneorotava.es	PENSION

Anexo 2. Cuestionario on-line de prácticas de RSE

1. Indique el tamaño de su hotel

- Micro (hasta 10 trabajadores)
- Pequeño (10-50 trabajadores)
- Mediano (50-150 trabajadores)
- Grande (+250 trabajadores)

2. Señale la antigüedad de la actividad del hotel

- De 0 a 5 años
- De 6 a 10 años
- De 11 a 20 años
- Más de 20 años

3. Indique el número de estrellas que tiene su hotel

- 1 estrella
- 2 estrellas
- 3 estrellas
- 4 estrellas
- 5 estrellas

Responda a las siguientes preguntas en un intervalo 1-5 según el grado de actuación, siendo 1= nada/nunca y 5 = mucho/siempre.

4. ¿Considera que su hotel cuenta con un plan de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?

Compromisos y valores éticos y Cultura Organizacional

5. ¿Considera que la Responsabilidad Social es una prioridad en la gestión empresarial de su compañía?

6. ¿Existe una misión, visión y valores declarados (escritos y comunicados) sobre RSE?

7. ¿La empresa cumple con la legislación normativa y de seguridad vigente sobre actividad turística en las islas?

8. ¿La dirección empresarial se involucra activamente en las relaciones con los grupos de interés y se integran las necesidades y expectativas de estos en los sistemas de gestión de la organización?

Proveedores

9. ¿Orienta a sus proveedores a seguir los sus principios de RSE y les ayuda a implementarlos?

10. ¿Negocia con transparencia y establece relaciones contractuales con sus proveedores en base a la RSE?

11. ¿La empresa se posiciona en contra y sanciona conductas no éticas y prácticas corruptas de sus proveedores?

Trabajadores

12. ¿Existe en su alojamiento turístico una preocupación por mejorar las condiciones de los trabajadores?

13. ¿Existe en su empresa una política de valoración de la diversidad y la no discriminación de cualquier clase?

14. ¿Apoya su empresa económicamente a la formación y capacitación de sus empleados?

15. ¿Da incentivos a sus trabajadores por su buen desempeño en sus puestos de trabajo?

Medio ambiente

- 16. ¿Dispone su alojamiento hotelero de procesos orientados a la conservación del medio ambiente?
- 17. ¿Dispone la empresa de controles sobre el impacto ambiental generado por sus actividad?
- 18. ¿Se promueve el reciclado, la reducción del consumo de energía y agua?
- 19. ¿Posee la empresa iniciativas para el uso de fuentes de energía renovable?

Clientes

- 20. ¿Posee su establecimiento hotelero un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes?
- 21. ¿Tiene en cuenta la opinión de sus clientes acerca de sus servicios hoteleros?
- 22. ¿Existe transparencia en la información al público consumidor sobre precios, condiciones, de sus servicios en el hotel?
- 23. ¿Posee la empresa un proceso de reclamaciones eficaz y con la difusión adecuada?

Comunidad/sociedad

- 24. ¿Existe una política de apoyo a la comunidad en la planificación de la empresa?
- 25. ¿Realiza la empresa mejoras de los equipamientos públicos (escuelas, áreas verdes) de su zona, siempre que sea posible?
- 26. ¿Posee indicadores para conocer los impactos causados por su actividad en la comunidad en la que se encuentra?
- 27. ¿En su presupuesto se incluyen fondos para apoyar programas comunitarios u ONGs?

Para terminar

- 28. ¿Considera importante y necesario que las empresas tengan un buen plan de RSE y que lo pongan en práctica?
- 29. Indique cuánto cree que debería mejorar su hotel en prácticas de RSE
- 30. Indique en qué aspectos de RSE considera que debería mejor su empresa hotelera