Universidad de La Laguna

Facultad de Economía, Empresa y Turismo

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA INDUSTRIA HOTELERA

CORPORATE SOCIAL RESPONSABILITY IN THE HOTEL INDUSTRY

Autores: Barroso Von Guggenberg, Tomas. 79086409-N

Campo León, Sara. 42222359-V

Díaz Fajardo, Josué Francisco 54108142-K

Tutor/a: Dr. Ravelo Mesa, Teodoro

Grado en ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO

Curso Académico 2017/2018

Convocatoria junio

En San Cristóbal de La Laguna a 11 de junio de 2018

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción Página 1

2. Marco teórico Página 2

2.1. Evolución de la RSE Página 2

2.2. Concepto y características de la RSE Página 4

2.3. Dimensiones de la RSE Página 5

2.4. Grupos de interés en la RSE Página 6

3. La RSE en el sector turístico y hotelero Página 7

3.1. La industria hotelera en Canarias Página 8

4. Metodología Página 10

5. Análisis de resultados y conclusiones Página 13

5.1. Dimensionalidad del constructo Página 14

5.2. Mapa de Wright Página 20

5.3. Desajuste de los sujetos Página 23

5.4. Desajuste de los ítems Página 27

5.5. Conclusiones Página 30

6. Bibliografía Página 31

7. Anexo Página 33

7.1. Cuestionario de medición del nivel de RSE en la industria hotelera de Tenerife Página 33

ÍNDICE DE TABLAS

1. Relación de los grupos de interés y sus objetivos Página 6

2. Ficha técnica del estudio Página 11

3. Clasificación de los hoteles, apartamentos y hoteles rurales de la Isla de Tenerife que han contestado en la encuesta Página 11

4.Clasificación de los ítems según sus dimensiones Página 12

5. Varianza de los residuales estandarizados Página 15

6. Fiabilidad global de separación y validez global de las medidas de los sujetos e ítems Página 16

7. Umbrales de Andrich Página 17

8. Varianza de los residuales estandarizados (modificada) Página 18

9. Fiabilidad global de separación y validez global de las medidas de los sujetos e ítems (modificada) Página 18

10. Umbrales de Andrich (modificada) Página 19

11. Mapa de posicionamiento o mapa de Wright Página 21

12. Medidas, ajustes y posicionamientos competitivos de los sujetos Página 23

13. Desajuste de las respuestas de los sujetos Página 25

14. Análisis de los sujetos mediante el Escalograma de Guttman Página 26

15. Calibración y ajuste-desajuste de los ítems Página 27

16. Desajuste de los ítems Página 29

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Turismo alojado en Tenerife (2000-2017) Página 9

2. Turistas por zona de alojamiento (2017) Página 9

ÍNDICE DE FIGURAS

1. Pirámide de Carroll (1991) Página 3

RESUMEN

La Responsabilidad Social Empresarial es el conjunto de obligaciones y compromisos que se derivan de los impactos que las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos. En este trabajo se analiza el grado de RSE del sector hotelero en Tenerife, así como las políticas más valoradas por los mismos. Para ello, se ha elaborado una encuesta, realizándose posteriormente una clasificación entre la zona norte, la zona sur y el área metropolitana a partir de los resultados obtenidos por el programa Winsteps basado en el modelo de Rasch. Tras los análisis, se puede concluir que es en la zona sur donde los hoteles dan una mayor importancia a los planes de RSE. Por último, cabe destacar que las políticas dirigidas a clientes y a trabajadores son las más valoradas por los hoteles en la isla de Tenerife.

Palabras claves: Responsabilidad Social Empresarial, dimensiones de la RSE, sector hotelero tinerfeño, modelo de Rasch.

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility is the set of obligations and commitments that derive from the impacts that organizations produce in the social, labor, environmental and human rights fields. This paper analyzes the degree of CSR in the hotel sector in Tenerife, as well as the policies most valued by them. To do this, a survey has been drawn up, followed by a classification between the northern zone, the southern zone and the metropolitan area obtained on the results obtained by the Winsteps program based on the Rasch model. After these analyzes, it can be concluded that it is in the southern zone where hotels have more CSR. Finally, it should be noted that the policies of customers and workers are the most valued by hotels on the island of Tenerife.

Keywords: Corporate Social Responsibility, dimensions of CSR, Tenerife hotel sector, Rash model.

1. INTRODUCCIÓN

Entre los miembros de la sociedad se ha elevado significativamente la importancia que aplican las empresas a sus políticas de Responsabilidad Social Empresarial (en adelante RSE). Esta importancia no viene definida por expertos o por la propia empresa, sino por todos y cada uno de los elementos que conforman el entorno empresarial. Asimismo, hay que añadir la problemática de encontrarnos en un ambiente cada vez más competitivo y exigente, por lo que la RSE se ha convertido en un tema de vital importancia para que las empresas consigan una buena condición social.

El concepto de RSE ha ido desarrollándose y evolucionando a lo largo de los años. Hoy en día, las bases de este concepto se fundamentan en transformar los procesos productivos de las empresas para que sean más responsables y respetuosas. Temas relacionados con la eficiencia energética, la igualdad, la transparencia, el desarrollo social o la conservación del medio ambiente, entre otros, han logrado una sociedad más comprometida con los problemas actuales, que valora positivamente a las empresas involucradas en lograr un futuro mejor.

Nuestra investigación se centrará en la industria hotelera debido a la relevancia del sector como motor de desarrollo y crecimiento de la economía en Canarias. En los últimos años, se ha originado una creciente repercusión que reside en la reactivación económica que genera. Sus cualidades son cada vez más valoradas, es por ello que ha pasado a ser una de las actividades con mayor capacidad para promover un desarrollo equilibrado y sostenible. En consecuencia, la elección de analizar este sector viene impulsada, por un lado, por la gran trascendencia que tiene el turismo en la isla y, por otro lado, por la creciente relevancia de la ética y la responsabilidad social que está adquiriendo la sociedad en los últimos años.

Debido a la importancia de ambos temas, el sector turístico en Canarias y el concepto de RSE, el objetivo de este trabajo radica en analizar y medir el nivel de RSE que lleva a cabo la industria hotelera en la Isla de Tenerife según las zonas que tienen mayor movimiento turístico (sur, norte y metropolitana). Del mismo modo, se busca entender qué políticas comparte el sector, a cuáles se les da más o menos importancia y conocer qué grupo es más responsable.

Por consiguiente, la estructura del trabajo estará dividida en dos bloques:

- Un primer bloque que desarrolla un marco teórico donde se aporta la evolución, el concepto, las principales dimensiones y los grupos de interés implicados en la RSE; incluyendo también aclaraciones sobre dicha responsabilidad en el turismo.
- Y un segundo bloque que recoge el análisis de los datos del cuestionario elaborado para medir las políticas de RSE de los hoteles (utilizando el modelo de Rasch), un apartado de resultados y, finalmente, las conclusiones de la investigación.

2. MARCO TEÓRICO

Desde los comienzos del capitalismo se ha revisado el papel que ocupan las empresas dentro de la sociedad. En principio, tratan de beneficiarse económicamente de su actividad, sin embargo, se cuestiona ampliar su misión más allá de la obtención de ganancias, contribuyendo de alguna manera a mejorar la sociedad.

2.1. EVOLUCIÓN DE LA RSE

No se puede fijar una fecha precisa para marcar el inicio de la RSE. A partir del siglo XX, se hallan indicios de conceptos similares y de cómo, los ciudadanos, comienzan a plantear los deberes morales que deben seguir las organizaciones. En este momento se produce un cambio, ya que de un fin dirigido a resultados económicos, se pasa a un triple objetivo: económico, social y medioambiental.

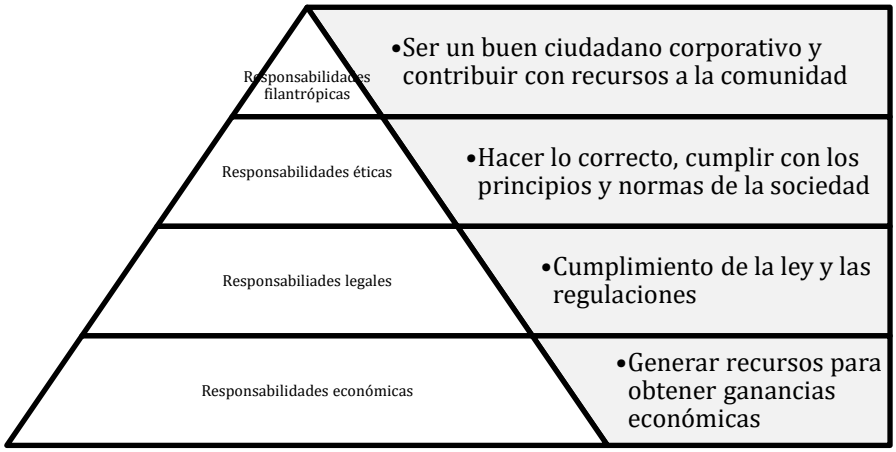
La evolución de la RSE se puede enmarcar en **cuatro fases** según el autor Juan G. Correa (2007):

- Una **fase inicial** (siglo XIX-XX) donde no existía un marco conceptual, las instituciones y organizaciones eran las encargadas de solucionar los problemas del momento.
- Una **primera fase** (mitad del siglo XX) en la que surge la participación voluntaria de los ciudadanos y organizaciones. Se empieza a aceptar la existencia de la responsabilidad de participar en el bienestar de la sociedad.
- Una **segunda fase** en la que se toma conciencia sobre la capacidad del sector privado para influir y solucionar los problemas sociales, al reconocer los daños y riesgos que su actividad ocasiona al entorno.
- Y, finalmente, **una tercera fase**, en la década de 1960, donde se intenta encontrar un método para hacer frente al cambio social, caracterizado por una mezcla de obligaciones que emanan de las normas del gobierno y de la sensibilidad de las empresas.

Uno de los primeros autores en acuñar el término de RSE fue el estadounidense Howard R. Bowen (1953). Comenta que la RSE es la "*obligación de perseguir las políticas, tomar las decisiones y seguir las líneas de acción que son deseables en función de los objetivos y los valores de la sociedad".*

A partir de este momento, las contribuciones más notables a la definición del concepto se dieron a partir de la década de 1970 e incluyeron las obras de Archie Carroll, Davis, Frederick, Drucker, Sethi y Steiner, entre otros. En 1979, Carroll expone por primera vez las responsabilidades de las empresas como económicas, legales, éticas y filantrópicas.

Figura 1. Pirámide de Carroll (1991)



Fuente: Carroll (1991)

Iniciados los años noventa ya no se considera la RSE como un fenómeno aislado dentro de la empresa, sino que atraviesa todas las áreas que forman parte de la organización. En 1984, Peter Drucker manifiesta que las organizaciones tienen que intentar encontrar un enfoque de los problemas sociales que encaje en sus competencias y que lo transforme en una oportunidad: "*consiste en dormir al dragón, esto es, convertir un problema social en una oportunidad económica y el beneficio económico en capacidad productiva, en competencia humana, en trabajos bien remunerados y en bienestar".*

Los problemas atravesados por la humanidad han obligado a buscar un **marco legal** que abarque la RSE. Desde 1919 se han desarrollado pactos, realizado declaraciones, fundado organizaciones y llevado a cabo una serie de iniciativas a nivel mundial, como la creación de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) o el Pacto Internacional de los Derechos Económicos, Sociales y Culturales, buscando que las empresas se impliquen y tengan una RSE con su entorno. Estas iniciativas han sido seguidas por otras como la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948), el nacimiento de la fundación Greenpeace (1971), el Protocolo de Kioto (1997) o la Creación del Pacto Mundial (1999). Las más recientes son el Código de Buen Gobierno de la CNMV con directrices en materia de RSE, la Cumbre de París sobre el cambio climático (COP21) y la aprobación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas (ODS).

Estos sucesos empujaron a los ciudadanos a aceptar que, a través de su trabajo en determinadas empresas o comprando algunos productos, estaban colaborando con la influencia que tenían sus actividades principales en la sociedad. Esta clase de pensamientos sirvió como base sólida para que se difundiera una mayor conciencia mundial.

2.2. CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS DE LA RSE

Existen numerosas **definiciones** sobre la RSE, todas ellas integran diversas ideas pero la inmensa mayoría entiende su significado como un conjunto de obligaciones y compromisos, tanto legales como éticos, que se derivan de los impactos que la actividad de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos. Parte relevante de gestionar estas obligaciones es intentar minimizar cualquier daño a largo plazo que una empresa pueda generar sobre la sociedad.

El Libro Verde de la UE (2001) argumenta que la RSE es "*la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con los interlocutores*".

De otra manera, el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (2002) define la RSE como "*el compromiso continuo por parte de las empresas a comportarse de forma ética y contribuir al desarrollo económico sostenible, al tiempo que se mejora la calidad de la vida de los trabajadores y sus familias, así como de la comunidad local y la sociedad en general".*

Es significativo marcar la **diferencia entre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y la RSE**. En muchos casos se utiliza la misma definición para ambos términos de forma indistinta, pero hay que acentuar que la RSC es un concepto más amplio que engloba a: grandes empresas, proveedores, sociedades civiles, administraciones públicas, academias, medios, etc. Mientras que la RSE se centra exclusivamente en el ámbito empresarial. En otras palabras, "todas las empresas son organizaciones, pero no todas las organizaciones son empresas".

Existen una serie de **características** comunes y esenciales para terminar de concebir el significado de la RSE:

- Es **aplicable a cualquier tipo de empresa**.
- **Se orienta hacia las necesidades y expectativas** de todos aquellos relacionados con las empresas.
- Es un **proceso continuo** de evolución movido por el empuje de la sociedad y la regulación, e influenciado por los negocios, los modelos operativos y la tecnología.
- Es **activa**, puesto que deben observarse acciones concretas y sus correspondientes resultados.
- Es **voluntaria**, es decir, cada empresa es libre e independiente de decidir tanto si la realiza o no, como el grado de implicación o compromiso que asumirá. Esto se debe a que no existen obligaciones de terceros o del Estado por involucrarse en actividades de la RSE.
- Es **personalizada**. Cada empresa u organización implementa la RSE de manera diferente y personal, dependiendo del tipo de empresa u organización que sea, así como de su nivel de compromiso.
- Su éxito se basa en la **transparencia** y la **participación** de las partes interesadas.
- Las acciones llevadas a cabo sobre la RSE deben estar **por encima de lo exigido por la ley y la normativa** vigente aplicable.

- El concepto de la RSE es **diferente al de desarrollo sostenible**, pero existe una relación cercana entre ellos, ya que ambos implican una mayor conciencia de la sociedad y de sus necesidades sin causar perjuicios a las generaciones futuras.
- No existe un estándar generalizado para aceptar la **medición**.
- El término de RSE se utiliza en dos contextos diferentes: para describir lo que se está haciendo y para describir lo que se debería de estar haciendo (**enfoque descriptivo y normativo**).

2.3. DIMENSIONES DE LA RSE

Para analizar la RSE es indispensable realizar una separación de las dimensiones que conforman dicho concepto.

Por un lado, nos encontramos con la **dimensión interna** que abarca cualquier aspecto intrínseco de la organización y afecta, tanto a trabajadores como a accionistas y propietarios. En otras palabras, se acentúa la importancia de los recursos humanos en la empresa y se especifica en cuestiones como:

- Formación y desarrollo profesional de los empleados.
- Políticas que fomenten la conciliación entre la vida laboral y profesional.
- Comunicación, participación y compromiso tanto de los empleados con la empresa, como de la empresa con los empleados.
- Condiciones de trabajo (salarios, salud y seguridad, etc.).
- Clima laboral.
- Derechos de los empleados.
- Estrategias de igualdad y oportunidad.
- Política de dividendos justas.
- Transparencia en la información.

Por otro lado, la **dimensión externa** o compromiso con el mercado y la sociedad, es aquella que se extiende a las prácticas que afectan a las comunidades locales donde se establecen. Se apoyan en estrategias que mejoren la relación con los “stakeholders” o partes interesadas. Los “stakeholders” son colectivos con los que la empresa se relaciona y a los que debe generar algún valor si se autodefine como socialmente responsable (clientes, proveedores, distribuidores…). Asimismo, se debe mostrar interés para favorecer a la comunidad e impulsar el desarrollo social, por ejemplo, realizando acciones de voluntariado o formativas, empleando mano de obra local, apoyando económicamente escuelas o centros de vecinos, etc.

Y finalmente, la responsabilidad con el **medio ambiente**. Las empresas invierten en tecnología y transforman sus procesos con el fin de eliminar o reducir los niveles de contaminación, minimizar tanto el gasto energético como el consumo de agua y ser más respetuoso con el entorno natural (apostando por energías renovables, la gestión responsable de residuos y vertidos…).

Actualmente, existen muchos ejemplos de empresas socialmente responsables que llevan a cabo acciones y campañas diversas para promover el desarrollo y luchar contra el cambio climático, como por ejemplo: Inditex, la Caixa o Mercadona.

Sin embargo, todos los grupos de interés tienen unas **necesidades comunes**, que son:

- **Transparencia informativa**: conocer en todo momento los aspectos más importantes de la organización de manera clara y segura.
- **Participación:** comunicación permanente para tener una relación de beneficio mutuo y conocer a la perfección las necesidades de las partes interesadas.
- **Beneficio mutuo:** personas y grupos sociales que interactúan con las empresas para obtener contraprestaciones que les permitan desarrollarse y progresar.

2.4. GRUPOS DE INTERÉS EN LA RSE

Como ya hemos mencionado en párrafos anteriores, los **"stakeholders"**, partes interesadas o grupos de interés, son todas aquellas personas u organizaciones afectadas por las decisiones de una empresa y, sin cuyo apoyo, la empresa no podría existir.

Los grupos de interés que se pueden distinguir para cualquier tipo de empresa son: los empleados, los socios, los clientes, los proveedores, el medioambiente, la comunidad con la que interactúa y el público en general. Sobre dichos componentes, la empresa realiza sus acciones de responsabilidad pues de ello depende el logro o no de sus objetivos.

En la siguiente tabla se detallan los objetivos de la RSE con los grupos de interés.

Tabla 1. Relación de los grupos de interés y sus objetivos	
Accionistas	Política de dividendos justa Transparencia en la información
Empleados	Formación y desarrollo profesional Conciliación de la vida personal y familiar Comunicación, participación y compromiso Salarios justos Salud y seguridad en el trabajo Promoción de políticas de igualdad, no discriminación e integración Definición de los derechos Contratar trabajadores en riesgo de exclusión
Clientes	Asegurar la calidad, la protección y la fiabilidad Procedimiento para conocer la opinión Procedimiento de reclamaciones
Proveedores	Libre concurrencia y justicia en la elección Orientar a los proveedores a seguir e implementar políticas de RSE
Sociedad	Impulsar el desarrollo social Creación de empleo Establecer estrategias que mejoren las relaciones con los stakeholders
Medio ambiente	Eficiencia energética y de agua Reducción de la contaminación e impacto ambiental

	Uso responsable de los recursos naturales Generación de ideas futuras Gestión responsable de residuos y vertidos generados Apostar por energías renovables
Fuente: Elaboración propia.	

3. LA RSE EN EL SECTOR TURÍSTICO Y HOTELERO

Tal como manifiesta el libro La RSC en el sector turístico (2017), el turismo se ha convertido en uno de los sectores más importantes y con mayor crecimiento económico en los últimos años. Sin embargo, se plantean interrogantes sobre sus impactos negativos debido a su compleja estructura y su conexión con otras actividades.

Entre los **impactos negativos** podemos destacar (Hong, 1985; Wahab y Pigram, 1997; Mowforth y Munt, 1998; Ayuso y Fullana, 2002):

- **Económicos:** Costes de oportunidad derivados de la utilización de los recursos para sus alternativos, costes derivados de las fluctuaciones de la demanda turística, una posible inflación por la actividad turística y una posible pérdida de beneficios económicos potenciales si los inversores son extranjeros.
- **Socioculturales:** Cambio en los valores sociales y creencias religiosas, aumento de problemas sociales y cambios en la estructura económica.
- **Ambientales:** Problemas relacionados con el tratamiento de basuras, contaminación de las aguas por vertidos de aguas residuales, contaminación acústica por el transporte y actividades turísticas, contaminación del aire por emisiones de vehículos, daños en estructuras geológicas, daños a edificios por afluencia de turistas, destrucción de hábitats naturales, cambios en la diversidad de las especies, cambios en las migraciones, en los ciclos reproductivos y en la composición de las especies, eliminación de ciertas especies por la caza o para el comercio de souvenirs, daños en la vegetación, agotamiento de recursos minerales, de combustibles fósiles y de suministros de aguas subterráneas, proliferación de incendios y de la desertización de determinadas áreas y, finalmente, alteración del paisaje urbano y rural.

Debido al incremento y a la cantidad de impactos negativos que produce el sector hotelero, diferentes fuerzas del entorno empresarial impulsan a las empresas a desarrollar políticas de RSE activa y comprometida. Las fuerzas principales que apoyan el cambio son los clientes, cada vez más sensibles con el entorno y el contexto político-jurídico, que está sometido a cambios en las políticas y leyes dirigidas a limitar el deterioro ambiental y apoyar los derechos humanos.

Sin embargo, es difícil atribuir de forma precisa los impactos que producen el sector hotelero. Según algunos estudios, los mayores impactos ambientales se dan en la fase de prestación de servicios o fase operacional (mantenimiento, limpieza, etc.).

Es primordial señalar que la supervivencia de la industria hotelera depende excesivamente de su capacidad para reducir los impactos negativos. Siendo esencial para mantener la calidad de los servicios, seguir creciendo y poder mantener este sector como motor de desarrollo de muchas economías.

Sin embargo, no todos los impactos del turismo son negativos. Son varios los **beneficios** que se derivan de la actividad turística (Hong, 1985; Wahab y Pigram, 1997; Mowforth y Munt, 1998; Ayuso y Fullana, 2002):

- **Económicos:** Beneficios obtenidos por las instalaciones directamente de los visitantes, beneficios obtenidos por los proveedores y servicios de apoyo a los establecimientos, renta obtenida por la población residente, beneficios relacionados con la actividad turística, empleo directo en las instalaciones, empleo indirecto en el sector, aumento de la demanda de bienes locales, aumento de infraestructuras, aumento de la renta y mejora de la distribución de la misma.
- **Socioculturales:** Preservación de edificios y monumentos históricos, creación de museos de interés cultural, revitalización de formas de arte tradicional, revitalización de las tradiciones locales, revitalización de lenguas minoritarias e intercambio cultural entre residentes y visitantes.
- **Ambientales:** Restauración y preservación de edificios y lugares históricos, creación de reservas naturales y restauración de hábitats.

Es indiscutible el gran impacto negativo del turismo a pesar de sus innumerables beneficios para la economía. No obstante, existe una creciente apreciación del papel potencial del turismo para abordar los problemas sociales. De tal forma, que el concepto de RSE ha sido aceptado como una forma de lograr un mejor futuro para este sector.

Por ello, se están comenzando a plantear acciones de RSE bajo el contexto del Turismo Sostenible. El Acuerdo de Mohonk (2000) describe el Turismo Sostenible como "*aquel turismo que busca minimizar el impacto sociocultural a la misma vez que provee beneficios económicos a las comunidades que lo albergan, satisfaciendo las necesidades y oportunidades de la población actual y protegiendo la de las generaciones futuras*", Brundtland, Our Common Future (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).

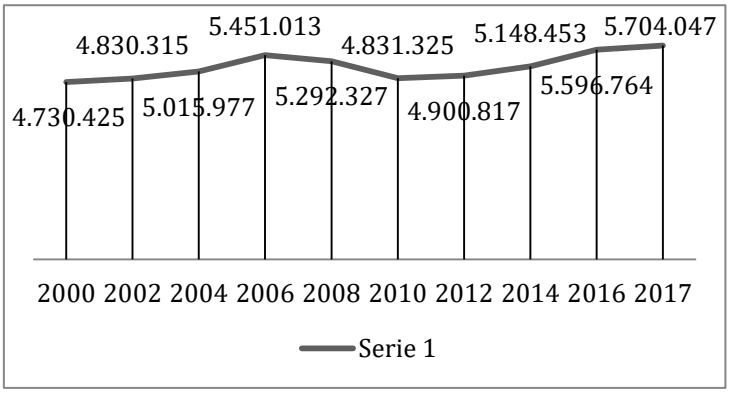
3.1. LA INDUSTRIA HOTELERA EN CANARIAS

En el **sector hotelero,** cabe destacar el extraordinario auge experimentado por el turismo mundial en las últimas décadas. Según los últimos datos publicados por la Instituto Nacional de Estadística (INE), el turismo representa aproximadamente el 11,2 % del PIB en España. Del mismo modo, la población activa vinculada a la industria turística se situó en la

cantidad de 22.670,3 (miles de personas) en el primer trimestre de 2018. Esto supone una tasa de actividad de 58,46 %.

En **Canarias** la actividad turística ha adquirido tal importancia que se ha convertido en un factor configurador de su geografía y demografía, de prosperidad de su economía, así como de factores socioculturales de la región. Para hacernos una idea más precisa debemos saber que 15.975.507 turistas visitaron Canarias en 2017, estando los niveles de ocupación por encima de los del ejercicio anterior. Además, en Canarias se concentra el 17 % del total de las plazas hoteleras disponibles en España, suponiendo unos ingresos de 1.488.541.212 euros en 2017.

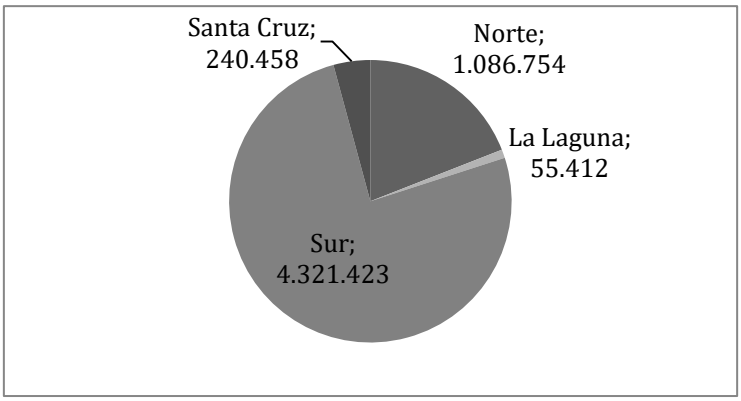
Gráfico 1. Turismo alojado en Tenerife (2000-2017)



Fuente: www.webtenerife.com

Adentrándonos más específicamente en la **Isla de Tenerife**, en 2017 obtuvo un total de 5.704.047 de turistas, incrementándose un 1,9 % más que el año anterior y batiendo su récord histórico.

Gráfico 2. Turistas por zona de alojamiento (2017)



Fuente: www.webtenerife.com

No obstante, en nuestro trabajo, realizaremos una **distinción** por zonas de las políticas de RSE en la Isla de Tenerife. Para ello hemos segmentado Tenerife en: **Zona Norte** (Valle de la Orotava, Puerto de la Cruz, Icod de los Vinos, Buenavista, etc.), **Zona Sur** (Adeje, Arona, Guía

de Isora, etc.) y **Área Metropolitana** (Santa Cruz de Tenerife y La Laguna). En la gráfica 2, diferenciamos una clara superioridad de turistas en la zona sur (75,76 % del total de turistas), seguida por la zona norte (19,05 %) y, finalmente la zona metropolitana (5,19 %).

4. METODOLOGÍA

A continuación se procederá a analizar en profundidad el nivel de RSE que lleva a cabo el sector hotelero en la Isla de Tenerife. De esta manera, se podrá comprobar qué zona es la más comprometida con las políticas de RSE y cuál menos.

La **encuesta** que ha recogido los datos necesarios para el análisis se confeccionó a través de la página web www.e-encuesta.com, ya que ofrecía una mayor simplicidad para la recopilación de los datos.

Con el objetivo de facilitar las respuestas el cuestionario se dividió en cuatro secciones:

1. Información principal: nombre, ubicación, puesto que ocupa el encuestado, trabajadores de la empresa y número de estrellas, llaves o palmeras de las que goza el establecimiento.
2. Si desarrolla una política de RSE o no, así como el motivo que le impulsa a realizarla o el por qué no lo hace.
3. Dimensiones de la RSE: se valora del 1 al 5 la importancia que le da el establecimiento a cada dimensión (siendo 1 poco importante y 5 muy importante).
4. Y, finalmente, un apartado donde la empresa nos comunica si los planes de la RSE siguen creciendo de manera activa, si le han merecido la obtención de algún premio, certificado, etc., y qué parte han de mejorar.

En la encuesta se han integrado diferentes **tipos de preguntas**, dependiendo de la sección en la que se encuentre el encuestado podemos diferenciar:

- **Preguntas abiertas:** en este apartado se precisa el nombre de su empresa, su ubicación y el cargo o puesto del encuestado.
- **Preguntas cerradas:** donde el encuestado tiene que elegir entre las opciones establecidas. A su vez se divide en:
    - Dicotómicas: el encuestado puede seleccionar entre dos alternativas, por ejemplo “sí” o “no”. En esta sección se ha cuestionado si realiza o no políticas de RSE, si ha obtenido algún premio por ello, etc.
    - Politómicas: donde se presentan varias alternativas para que el encuestado elija la más conveniente. Por ejemplo: número de empleados, partes más interesadas en la realización de políticas de RSE, etc.
- **Escala de Likert:** se utiliza para evaluar el grado de importancia de una variable. Se diferencia con el resto de escalas en que no solo medimos un ítem sino varios que están relacionados entre sí. En esta sección se han evaluado las partes influyentes y las dimensiones de la RSE.

El formato de la encuesta se encuentra en el Anexo de este trabajo.

En conjunto, las secciones conforman un total de 49 variables relacionadas con la RSE de la industria hotelera, pero para el análisis de datos en el programa Winsteps se utilizaron únicamente un total de 37 ítems junto con la descripción de cada hotel (41 sujetos) y su ubicación. El resto de variables se detallaron a través de un análisis descriptivo.

La **población objetivo** de la investigación está formada por 179 hoteles, 129 apartamentos y 143 alojamientos rurales afincados en la isla de Tenerife. No fue posible conseguir contactar con todos ellos, pero se obtuvo una base de datos (proporcionada por Turismo de Tenerife) con un total de 153 hoteles, apartamentos y alojamientos rurales de toda la isla. Se recabó información de 41 encuestas, muestra que se ha considerado lo suficientemente amplia para poder realizar la investigación.

Para procesar los datos se utilizó el **Modelo de Rasch** (1980), mediante el programa Winsteps versión 3.92.1. Con ello se pretende analizar la dimensionalidad del constructo, la validez y fiabilidad del estudio, los desajustes de los sujetos e ítems más notables. Igualmente, con el Mapa de Wright realizaremos una evaluación de las empresas que nos mostrará la posición relativa de cada establecimiento y la importancia de cada variable que determinará la situación de la RSE.

Tabla 2. Ficha técnica del estudio	
Procedimiento metodológico	Encuestas presenciales y on-line al responsable de las políticas de RSE
Tipo de preguntas	Abiertas, cerradas (dicotómicas y politómicas) y escala de Likert
Universo	Hoteles, apartamentos y hoteles rurales
Ámbito geográfico	Tenerife
Población	451
Tamaño de la muestra	41
Procedimiento muestral	Muestreo Aleatorio Simple
Trabajo de campo	Del 5 de abril al 3 de mayo de 2018
Tratamiento de la información	E-encuesta, Winsteps y Microsoft Excel 2010
Fuente: Elaboración propia.	

De los 41 establecimientos que respondieron a la encuesta 10 pertenecen a la zona norte, 22 a la zona sur y 9 al área metropolitana.

Para una mayor comodidad, a la hora de trabajar con el programa, se han numerado los hoteles, apartamentos y alojamientos rurales, así como las distintas opciones de los factores influyentes y de las dimensiones en las políticas de RSE (Responsabilidad Interna, Externa y Medioambiental).

Tabla 3. Clasificación de los hoteles, apartamentos y hoteles rurales de la Isla de Tenerife que han contestado a la encuesta	
Zona norte	GF Hoteles Noelia (1) Hotel El Tope (2)

	Hotel Puerto Palace (3) Hotel Rural Casablanca (4) Hotel Tigaiga (5) Apartamentos Parque Vacacional Edén (6) Gara Hotel (9) Hotel Meliá Hacienda del Conde Golf & Spa (21) Apartamentos Casablanca (29) Hotel Botánico & The Oriental Spa Garden (31)
Zona sur	Hotel Apartamentos Atlantic Holidays (7) Hotel Apartamento Los Dragos del Sur (8) Hotel Gran Meliá Palacio de Isora (10) Hotel H10 Las Palmeras (11) Apartamentos HG Tenerife Sur (12) Hotel Andorra (14) Hotel Europe Villa Cortés (15) Hotel Spa Villalba (16) Hotel Suite Villa María (17) Gran Hotel Bahía del Duque Resort (18) Hotel Apartamentos Panorama Hovima (19) Hotel Marylanza Suites & Spa (20) Sandos San Blas Nature Resort & Golf (22) Hotel Iberostar Las Dalias (24) The Ritz Carlton Abama (25) Hard Rock Hotel Tenerife (26) Hotel H10 Big Sur (27) Hotel Paradise Park Resort & Spa (30) Sheraton La Caleta Resort & Spa (32) Hotel Colon Guanahani (33) Hotel Jardines de Nivaria (37) Roca Nivaria Gran Hotel (38)
Área metropolitana	Hotel Aguere (13) Hotel Barceló Santa Cruz Contemporáneo (23) Hotel Rural Costa Salada (28) NH Tenerife (34) Hotel Adonis Capital (35) Hotel Horizonte (36) Hotel Adonis Plaza (39) Hotel Adonis Pelinor (40) Hotel Silken Atlántida (41)
Fuente: Elaboración propia.	

Tabla 4. Clasificación de los ítems según sus dimensiones	
Factores influyentes en la RSE	Reducción de costes (1.1) Diferenciarse de la competencia (1.2) Obligaciones legales (1.3) Mejorar la reputación e imagen corporativa de la empresa (1.4) Atraer nuevos clientes y lograr su fidelización (1.5) Reducir los problemas sociales (contribución a la democracia, lucha

	contra la pobreza, transferencia tecnológica, etc.) (1.6) Mejorar la relación de la empresa con el entorno (1.7) Satisfacción de los empleados (1.8) Sostenibilidad del negocio a largo plazo (1.9) Otros (1.10)
Responsabilidad interna	Promover la formación y el desarrollo profesional de sus empleados (2.1) Conciliar la vida personal y familiar (2.2) Comunicación, participación y compromiso de los empleados (2.3) Salarios justos (2.4) Salud y seguridad en el trabajo (2.5) Promover las políticas de igualdad, no discriminación e integración, tanto por género, como por edad o discapacidad (2.6) Definir los derechos de los empleados (2.7) Contratar a grupos de trabajadores en riesgos de exclusión (2.8) Política de dividendos justas (2.9) Transparencia de la información (2.10) Otros (2.11)
Responsabilidad externa	Asegurar la calidad, la protección y la fiabilidad a los clientes (3.1) Tener un procedimiento para conocer la opinión de su clientes sobre sus servicios (3.2) Poseer un procedimiento de reclamaciones y quejas de sus clientes (3.3) Libre concurrencia y justicia de elección (3.4) Orientar a los proveedores a seguir e implementar políticas de RS (3.5) Impulsar el desarrollo social (actividades de voluntariado, apoyo a proyectos sociales, etc.) (3.6) Establecer estrategias que mejoren las relaciones con los stakeholders (grupos de interés como pueden ser los proveedores, los clientes, competidores, etc.) (3.7) Creación de empleo (3.8) Otros (3.9)
Responsabilidad medioambiental	Eficiencia tanto energética como de consumo de agua (4.1) Reducir la contaminación lumínica y acústica (4.2) Reducir el impacto ambiental a través de un uso responsable de los recursos naturales (4.3) Generar ideas futuras (innovación) (4.4) Gestionar responsablemente los residuos y los vertidos generados en su empresa (4.5) Apostar por energías renovables (4.6) Otros (4.7)
Fuente: Elaboración propia.	

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES

A continuación se analizarán y expondrán los resultados obtenidos una vez ejecutado el Modelo de Rasch. Pero, antes de comenzar, para un estudio más completo de las políticas de

RSE, acometeremos una revisión descriptiva de varios factores influyentes que no se incluyeron en el programa Winsteps.

En primer lugar observamos el *tamaño de los hoteles*. Destaca la zona sur sobre las demás predominando los hoteles grandes y medianos. Es lógico este resultado puesto que hay una mayor extensión de territorio para la construcción de grandes hoteles, de igual manera que es una zona mucho más visitada por su clima, cuyo resultado no es coincidente con la zona norte y área metropolitana. Por el contrario, en la zona norte sobresalen los medianos, mientras que en el área metropolitana hay un mayor número de hoteles pequeños.

El *número de estrellas* sigue una distribución similar al párrafo anterior, la zona sur tiene un mayor número y se divide entre 4 y 5 estrellas. Mientras que la zona norte cuenta un predominio de los hoteles de 3 estrellas y el área metropolitana con una prevalencia de los hoteles de 2 estrellas.

Las empresas que *no realizan políticas de RSE* se apoyan en un desconocimiento sobre el tema. Únicamente 6 empresas han respondido negativamente: 3 en la zona sur, 2 en la zona norte y 1 en el área metropolitana.

Asimismo, la aplicación de los planes de RSE en este sector se ven influenciados por cuatro partes interesadas: los clientes, los accionistas, los proveedores y el gobierno. Recae una especial importancia en éste último, ya que son los premios otorgados a los distintos hoteles lo que hacen que se diferencien unos de otros, obteniendo un mayor prestigio. De los 41 alojamientos, 19 tienen el reconocimiento de algún premio, los más destacados son ISO 14001, ISO 9001 y EMAS.

Finalmente, de las tres dimensiones señaladas, lo más significativo a considerar es una mejora en la responsabilidad medioambiental, seguida de la responsabilidad externa y, por último, la interna.

5.1. DIMENSIONALIDAD DEL CONSTRUCTO

La dimensionalidad del constructo nos permitirá saber si el nivel de dimensionalidad alcanzado es suficiente para poder comparar las medidas, lo que dependerá de si se cumplen o no las reglas de oro de Linacre para determinar la presencia de unidimensionalidad:

- La varianza explicada por las medidas debe ser superior al 50 % para ser considerada como buena.
- El autovalor explicado por el primer contraste debe ser menor a 3 para ser bueno, y en el caso de ser 1,5 será excelente.
- La varianza explicada por el primer contraste debe ser menor al 5 % para ser excelente.
- La varianza explicada por los ítems debe ser superior a cuatro veces la primera varianza del primer contraste.

Tabla 5. Varianza de los residuales estandarizados

```
TABLE 23.0 RESPUESTAS ENCUESTA HOTELES.xlsx      ZOU081WS.TXT  May  9 2018 13:31
INPUT: 41 PERSON  37 ITEM  REPORTED: 41 PERSON  37 ITEM  5 CATS  WINSTEPS 3.92.1
-------------------------------------------------------------------------------

     Table of STANDARDIZED RESIDUAL variance in Eigenvalue units = ITEM information
units
                                            Eigenvalue   Observed   Expected
Total raw variance in observations     =      83.9917 100.0%         100.0%
  Raw variance explained by measures   =      46.9917  55.9%          60.2%
    Raw variance explained by persons  =      15.7429  18.7%          20.2%
    Raw Variance explained by items    =      31.2488  37.2%          40.1%
  Raw unexplained variance (total)     =      37.0000  44.1% 100.0%   39.8%
    Unexplned variance in 1st contrast =       7.1818   8.6%  19.4%
    Unexplned variance in 2nd contrast =       6.5373   7.8%  17.7%
    Unexplned variance in 3rd contrast =       3.2522   3.9%   8.8%
    Unexplned variance in 4th contrast =       2.9345   3.5%   7.9%
    Unexplned variance in 5th contrast =       2.3323   2.8%   6.3%
```

Fuente: Winsteps versión 3.92.1.

- En nuestro caso, la dimensión de Rasch explica el 55.9 % de la varianza de los datos, por lo que supera el 50 % exigido en las reglas de oro de Linacre.
- La varianza explicada por el primer contraste (unexpled variance in 1sr contrast, observed) es de 8.6 % algo superior a 5 (valor máximo).
- El autovalor explicado por el primer contraste (unexpled variance in 1sr contrast, eigenvalue) es del 7.1818, superior al 3 exigido (valor máximo), lo que indica que tiene aproximadamente la fuerza de 7 ítems.
- La varianza explicada por los ítems (44.1 %) es superior a cuatro veces la primera varianza del primer contraste (8.6 x 4 = 34.4 %).

Al solo cumplirse dos de los cuatro criterios no podemos confirmar la unidimensionalidad del constructo. Llegado a este punto es necesario realizar un análisis complementario para determinar el alcance de la influencia multidimensional en las medidas obtenidas en el modelo de Rasch. Para ello, es necesario comprobar si el modelo es fiable y válido.

Linacre define la fiabilidad como "*la reproductividad de la localización relativa de las medidas*". Se mide con un parámetro que varía de 0.00 a 1.00, siendo 0 un mal nivel de fiabilidad y 1 muy buen nivel de fiabilidad, por tanto cuanto más alto sea el valor mejor será la separación existente y más precisa es la medición. Mientras que la validez nos indica hasta qué punto se distorsiona la información y si existen o no problemas, ya sea en el ítem o en el sujeto. Para este diagnóstico utilizaremos dos estadísticos de ajuste:

- OUTFIT: correspondiente al ajuste externo al ser sensible al comportamiento inesperado que afectan a ítems cuya dificultad está lejos del nivel de habilidad del sujeto.
- INFIT: corresponde al ajuste interno al ser sensible al comportamiento inesperado que afecta a ítems cuya dificultad está cerca del nivel de habilidad del sujeto encuestado.

En ambos casos establecemos dos parámetros que analizan las desviaciones: el MNSQ (estadístico de ajuste) cuyo valor esperado es de 1.0, aunque será aceptable entre 0.5 y 1.5; y el parámetro ZSTD que debe encontrarse entre -1.9 y 1.9 para ser admisible.

Tabla 6. Fiabilidad global de separación y validez global de las medidas de los sujetos e ítems

```
TABLE 3.1 RESPUESTAS ENCUESTA HOTELES.xlsx       ZOU081WS.TXT  May  9 2018 13:31
INPUT: 41 PERSON  37 ITEM  REPORTED: 41 PERSON  37 ITEM  5 CATS  WINSTEPS 3.92.1
-------------------------------------------------------------------------------

     SUMMARY OF 35 MEASURED (NON-EXTREME) PERSON
-------------------------------------------------------------------------------
|          TOTAL                          MODEL         INFIT        OUTFIT    |
|          SCORE     COUNT     MEASURE    S.E.      MNSQ   ZSTD   MNSQ   ZSTD |
|-----------------------------------------------------------------------------|
| MEAN     147.3      37.0        1.14     .21      1.14     .3   1.01     .0 |
| P.SD      17.3        .0         .69     .03       .49    1.5    .44    1.3 |
| S.SD      17.5        .0         .70     .03       .49    1.5    .45    1.3 |
| MAX.     169.0      37.0        2.18     .27      2.71    4.2   2.29    2.9 |
| MIN.     100.0      37.0        -.45     .16       .36   -2.7    .47   -1.8 |
|-----------------------------------------------------------------------------|
| REAL RMSE    .24 TRUE SD     .65  SEPARATION  2.69  PERSON RELIABILITY  .88 |
|MODEL RMSE    .21 TRUE SD     .66  SEPARATION  3.09  PERSON RELIABILITY  .91 |
| S.E. OF PERSON MEAN = .12                                                   |
-------------------------------------------------------------------------------
  MINIMUM EXTREME SCORE:      6 PERSON 14.6%

     SUMMARY OF 41 MEASURED (EXTREME AND NON-EXTREME) PERSON
-------------------------------------------------------------------------------
|          TOTAL                          MODEL         INFIT        OUTFIT    |
|          SCORE     COUNT     MEASURE    S.E.      MNSQ   ZSTD   MNSQ   ZSTD |
|-----------------------------------------------------------------------------|
| MEAN     131.1      37.0         .23     .43                                |
| P.SD      42.1        .0        2.30     .54                                |
| S.SD      42.6        .0        2.33     .54                                |
| MAX.     169.0      37.0        2.18    1.73                                |
| MIN.      37.0      37.0       -5.11     .16                                |
|-----------------------------------------------------------------------------|
| REAL RMSE    .70 TRUE SD    2.19  SEPARATION  3.14  PERSON RELIABILITY  .91 |
|MODEL RMSE    .69 TRUE SD    2.19  SEPARATION  3.18  PERSON RELIABILITY  .91 |
| S.E. OF PERSON MEAN = .36                                                   |
-------------------------------------------------------------------------------
PERSON RAW SCORE-TO-MEASURE CORRELATION = .99
CRONBACH ALPHA (KR-20) PERSON RAW SCORE "TEST" RELIABILITY = .99  SEM = 5.10

SUMMARY OF 37 MEASURED (NON-EXTREME) ITEM
-------------------------------------------------------------------------------
|          TOTAL                          MODEL         INFIT        OUTFIT    |
|          SCORE     COUNT     MEASURE    S.E.      MNSQ   ZSTD   MNSQ   ZSTD |
|-----------------------------------------------------------------------------|
| MEAN     145.3      41.0         .00     .23       .97     .0   1.01     .0 |
| P.SD      29.3        .0        1.07     .07       .46    1.7    .67    1.7 |
| S.SD      29.7        .0        1.08     .07       .47    1.7    .68    1.7 |
| MAX.     176.0      41.0        2.22     .45      2.17    4.0   3.23    4.9 |
| MIN.      74.0      41.0       -1.90     .16       .36   -2.5    .36   -2.4 |
|-----------------------------------------------------------------------------|
| REAL RMSE    .26 TRUE SD    1.03  SEPARATION  4.04  ITEM   RELIABILITY  .94 |
|MODEL RMSE    .25 TRUE SD    1.04  SEPARATION  4.21  ITEM   RELIABILITY  .95 |
| S.E. OF ITEM MEAN = .18                                                     |
-------------------------------------------------------------------------------
ITEM RAW SCORE-TO-MEASURE CORRELATION = -.96
Global statistics: please see Table 44.
UMEAN=.0000 USCALE=1.0000
```

Fuente: Winsteps versión 3.92.1.

En esta tabla podemos observar que la fiabilidad de separación es de .91 y .95. Se considera una muestra altamente fiable, ya que superan el mínimo establecido por Linacre (.70).

En lo referente a la validez, en el caso del estadístico MNSQ, los cuatros valores se encuentran entre 0.5 y 1.5, para los sujetos: 1.14 y 1.01 y para los ítems: .97 y 1.01. Por otro lado, el estadístico de ZSTD obtenido ha sido de .3 y .0 para los sujetos y de .0 y .0 para los ítems, encontrándose entre los límites ya mencionados.

Teniendo en cuenta estos datos se puede decir que la muestra es fiable y válida, es decir, la medición es suficientemente precisa, por lo que se aceptará que los datos se ajustan al modelo.

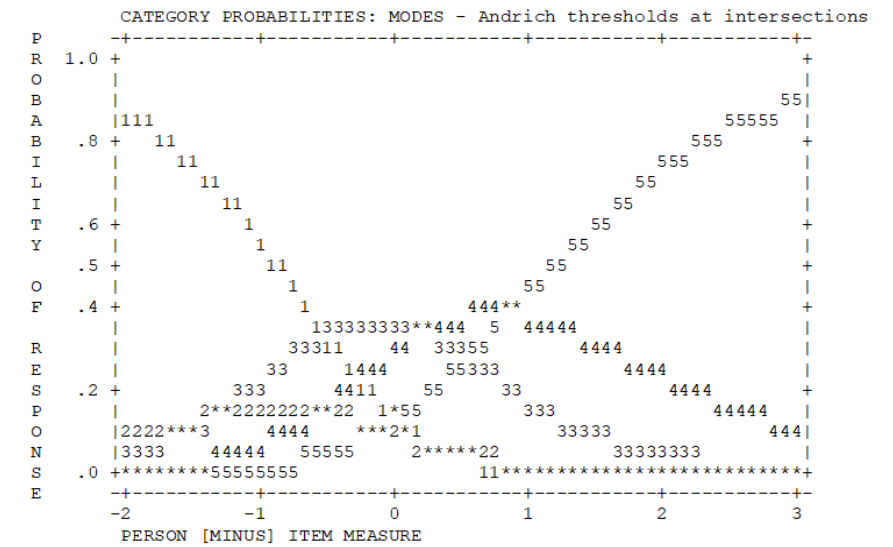
A continuación analizaremos los Umbrales de Andrich, cuyas recomendaciones según Linacre (2002) son las siguientes:

- Al menos 10 observaciones por categoría.
- Distribución de las observaciones repartidas de forma regular.
- La medida media avanza monótonamente con las categorías.
- OUTFIT/MNSQ menor de 2.
- Avance de los umbrales.
- Las categorías implican medidas y las medidas implican categorías.
- Los umbrales avanzan en al menos 1.4 logits.
- Los umbrales avanzan hasta 5.0 logits.

Tabla 7.Umbrales de Andrich

```
TABLE 3.2 RESPUESTAS ENCUESTA HOTELES.xlsx       ZOU294WS.TXT  May  9 2018 15:59
INPUT: 41 PERSON  37 ITEM  REPORTED: 41 PERSON  37 ITEM  5 CATS  WINSTEPS 3.92.1
--------------------------------------------------------------------------------


SUMMARY OF CATEGORY STRUCTURE.  Model="R"
-----------------------------------------------------------------
|CATEGORY   OBSERVED|OBSVD SAMPLE|INFIT OUTFIT|| ANDRICH |CATEGORY|
|LABEL SCORE COUNT %|AVRGE EXPECT|  MNSQ  MNSQ||THRESHOLD| MEASURE|
|-------------------+------------+------------++---------+--------|
|  1   1     344  23|  -.78  -.98|  1.23  1.11||  NONE   |( -1.83)| 1
|  2   2      46   3|   .04  -.32|  1.38  1.08||     .32 |   -.85 | 2
|  3   3     189  12|   .11   .37|  1.19  1.23||   -1.39 |   -.14 | 3
|  4   4     317  21|   .99  1.13|  1.03   .76||     .23 |    .73 | 4
|  5   5     621  41|  1.99  1.91|   .91   .95||     .85 |(  2.23)| 5
```



Fuente: Winsteps versión 3.92.1.

Siguiendo las recomendaciones mencionadas, vemos que la medida observada avanza monótonamente con las categorías, y el MNSQ es inferior a 2. A pesar de ello, los umbrales de Andrich no van de alto negativo a alto positivo y la categoría 2 no cumple los requisitos para un uso efectivo de la misma, ya que no tiene 10 observaciones por categoría, ni se distribuyen las observaciones de forma regular.

El gráfico apoya estos datos, ya que la categoría 1 corta directamente con la 3, por lo que existe una complicación. Estas limitaciones nos exigen realizar una recodificación de las categorías.

Para la recodificación pasaremos de una codificación inicial 12345 a una recodificación del tipo 12234. Con este cambio lo que se pretende corregir las complicaciones de los umbrales de Andrich y conseguir la unidimensionalidad.

De tal forma que nos quedan las siguientes tablas:

Tabla 8. Varianza de los residuales estandarizados (modificada)

```
TABLE 23.0 RESPUESTAS ENCUESTA HOTELES.xlsx      ZOU200WS.TXT  May 13 2018 22:56
INPUT: 41 PERSON  37 ITEM  REPORTED: 41 PERSON  37 ITEM  4 CATS  WINSTEPS 3.92.1
--------------------------------------------------------------------------------

     Table of STANDARDIZED RESIDUAL variance in Eigenvalue units = ITEM information
units
                                          Eigenvalue   Observed   Expected
Total raw variance in observations     =     91.1589 100.0%         100.0%
  Raw variance explained by measures   =     54.1589  59.4%          60.0%
    Raw variance explained by persons  =     18.8021  20.6%          20.8%
    Raw Variance explained by items    =     35.3568  38.8%          39.2%
  Raw unexplained variance (total)     =     37.0000  40.6% 100.0%   40.0%
    Unexplned variance in 1st contrast =      6.6218   7.3%  17.9%
    Unexplned variance in 2nd contrast =      5.3405   5.9%  14.4%
    Unexplned variance in 3rd contrast =      3.8980   4.3%  10.5%
    Unexplned variance in 4th contrast =      2.8184   3.1%   7.6%
    Unexplned variance in 5th contrast =      2.5234   2.8%   6.8%
```

Fuente: Winsteps versión 3.92.1.

La varianza explicada por las medidas ha mejorado, pasando de un 55.9 % a un 59.4 %, continuando por encima del 50 %. La varianza explicada por el primer contraste (7.3 %) y su autovalor (6.6218) se han reducido considerablemente, aunque siguen superando el valor máximo. Se aprecian claras mejoras al realizar la recodificación pero seguimos teniendo que efectuar un análisis complementario.

9. Tabla de fiabilidad global de separación y validez global de las medidas de los sujetos e ítems (modificada)

```
TABLE 3.1 RESPUESTAS ENCUESTA HOTELES.xlsx       ZOU200WS.TXT  May 13 2018 22:56
INPUT: 41 PERSON  37 ITEM  REPORTED: 41 PERSON  37 ITEM  4 CATS  WINSTEPS 3.92.1
--------------------------------------------------------------------------------

     SUMMARY OF 35 MEASURED (NON-EXTREME) PERSON
--------------------------------------------------------------------------------
|          TOTAL                          MODEL         INFIT        OUTFIT    |
|          SCORE     COUNT     MEASURE     S.E.      MNSQ   ZSTD   MNSQ   ZSTD |
|--------------------------------------------------------------------------------|
| MEAN     115.1      37.0        1.27      .26      1.07     .0    .94    -.2 |
| P.SD      15.3        .0         .94      .04       .54    1.6    .39    1.1 |
| S.SD      15.5        .0         .95      .04       .55    1.6    .39    1.1 |
| MAX.     136.0      37.0        2.89      .36      3.00    4.7   2.11    2.3 |
| MIN.      75.0      37.0        -.92      .22       .38   -3.1    .43   -2.4 |
|--------------------------------------------------------------------------------|
| REAL RMSE    .30 TRUE SD     .89  SEPARATION  2.99  PERSON RELIABILITY  .90 |
|MODEL RMSE    .27 TRUE SD     .90  SEPARATION  3.37  PERSON RELIABILITY  .92 |
| S.E. OF PERSON MEAN = .16                                                    |
--------------------------------------------------------------------------------
  MINIMUM EXTREME SCORE:      6 PERSON 14.6%
```

```
     SUMMARY OF 41 MEASURED (EXTREME AND NON-EXTREME) PERSON
-------------------------------------------------------------------------------
|          TOTAL                          MODEL          INFIT        OUTFIT    |
|          SCORE     COUNT     MEASURE    S.E.      MNSQ   ZSTD   MNSQ   ZSTD |
|-----------------------------------------------------------------------------|
| MEAN     103.6      37.0         .08     .49                                |
| P.SD      31.0        .0        3.00     .55                                |
| S.SD      31.4        .0        3.04     .56                                |
| MAX.     136.0      37.0        2.89    1.83                                |
| MIN.      37.0      37.0       -6.86     .22                                |
|-----------------------------------------------------------------------------|
| REAL RMSE    .75 TRUE SD    2.90  SEPARATION  3.86  PERSON RELIABILITY  .94 |
|MODEL RMSE    .74 TRUE SD    2.91  SEPARATION  3.91  PERSON RELIABILITY  .94 |
| S.E. OF PERSON MEAN = .47                                                   |
-------------------------------------------------------------------------------
PERSON RAW SCORE-TO-MEASURE CORRELATION = .98
CRONBACH ALPHA (KR-20) PERSON RAW SCORE "TEST" RELIABILITY = .98  SEM = 3.99
```

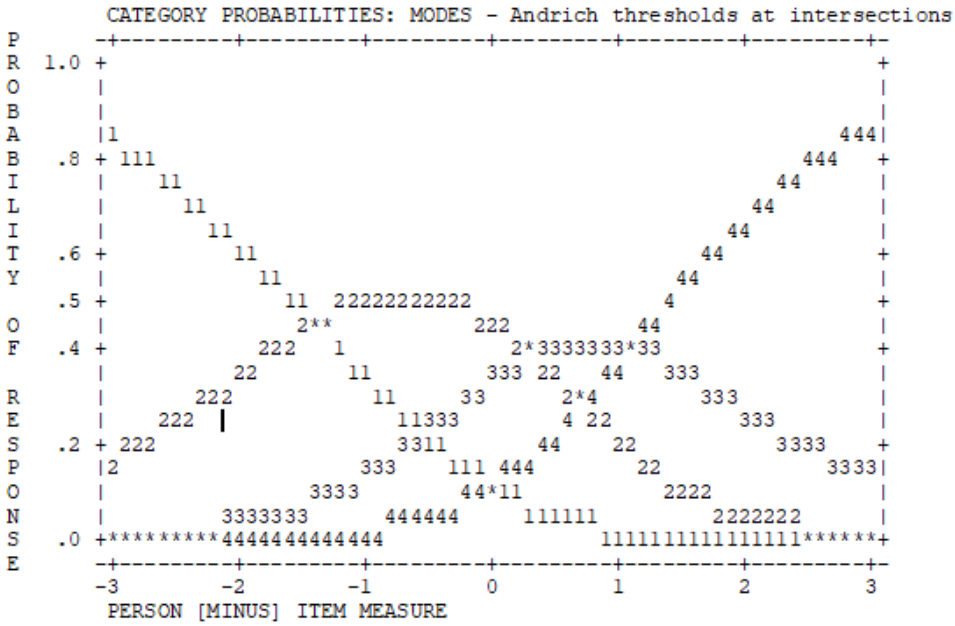
```
     SUMMARY OF 37 MEASURED (NON-EXTREME) ITEM
-------------------------------------------------------------------------------
|          TOTAL                          MODEL          INFIT        OUTFIT    |
|          SCORE     COUNT     MEASURE    S.E.      MNSQ   ZSTD   MNSQ   ZSTD |
|-----------------------------------------------------------------------------|
| MEAN     114.8      41.0         .00     .28       .97    -.2    .94    -.1 |
| P.SD      22.9        .0        1.36     .06       .51    1.7    .53    1.6 |
| S.SD      23.2        .0        1.38     .06       .51    1.8    .54    1.6 |
| MAX.     141.0      41.0        3.04     .46      2.50    4.2   2.40    3.7 |
| MIN.      61.0      41.0       -2.17     .22       .36   -3.1    .33   -2.4 |
|-----------------------------------------------------------------------------|
| REAL RMSE    .30 TRUE SD    1.33  SEPARATION  4.37  ITEM   RELIABILITY  .95 |
|MODEL RMSE    .28 TRUE SD    1.33  SEPARATION  4.69  ITEM   RELIABILITY  .96 |
| S.E. OF ITEM MEAN = .23                                                     |
-------------------------------------------------------------------------------
ITEM RAW SCORE-TO-MEASURE CORRELATION = -.99
Global statistics: please see Table 44.
UMEAN=.0000 USCALE=1.0000
```

Fuente: Winsteps versión 3.92.1.

La muestra sigue siendo fiable y válida. La fiabilidad de separación es de .92, .94 y .96. Mientras que el estadístico MNSQ se encuentra entre 0.5 y 1.5, y el ZSTD entre -1.9 y 1.9.

Tabla 10. Umbrales de Andrich (modificada)

```
TABLE 3.2 RESPUESTAS ENCUESTA HOTELES.xlsx       ZOU200WS.TXT  May 13 2018 22:56
INPUT: 41 PERSON  37 ITEM  REPORTED: 41 PERSON  37 ITEM  4 CATS  WINSTEPS 3.92.1
-------------------------------------------------------------------------------
SUMMARY OF CATEGORY STRUCTURE.  Model="R"
-----------------------------------------------------------------
|CATEGORY   OBSERVED|OBSVD SAMPLE|INFIT OUTFIT|| ANDRICH |CATEGORY|
|LABEL SCORE COUNT %|AVRGE EXPECT|  MNSQ  MNSQ||THRESHOLD| MEASURE|
|-------------------+------------+------------++---------+--------|
|  1    1     344  23| -1.25 -1.46|  1.05  1.00||  NONE   |( -2.62)| 1
|  2    2     235  15|  -.08  -.04|  1.07  1.01||  -1.40  |   -.69 | 2
|  3    3     317  21|  1.01  1.20|   .97   .74||    .30  |    .80 | 4
|  4    4     621  41|  2.40  2.33|   .98  1.06||   1.10  |(  2.45)| 5
-----------------------------------------------------------------
```



Fuente: Winsteps versión 3.92.1.

Finalmente, vemos que los umbrales de Andrich se han corregido. Cumplen los requisitos: van de alto negativo a alto positivo, tienen más de 10 observaciones por categoría, se distribuyen de forma regular, el MNSQ es menor a 2, la medida media avanza monótonamente con las categorías y cortan correctamente unas con otras sin presentar a la vista ningún problema.

Concluimos que los datos son correctos para trabajar, son fiables y válidos, unidimensionales y las categorías han sido comprobadas y aceptadas como buenas.

5.2. MAPA DE WRIGHT

En el mapa de Wright se encuentran todos los sujetos e ítems que conforman la investigación. Se recogen en un continuo lineal de la variable latente (constructo definido), presentado gráficamente en vertical, lo que nos permite conocer las políticas de RSE más o menos importantes, así como el grado de compromiso que presenta cada hotel.

En la parte izquierda del mapa se encuentran los 41 sujetos que han respondido a la encuesta, situándose en la sección superior el mejor posicionado y mientras se desciende en el gráfico van surgiendo los peores posicionados. En cambio, el lado derecho se centra en los ítems, cuya valoración va al contrario que la de los sujetos (el más alto es el peor valorado y viceversa).

Tabla 11. Mapa de posicionamiento o mapa de Wright

```
TABLE 1.0 RESPUESTAS ENCUESTA HOTELES.xlsx       ZOU200WS.TXT  May 13 2018 22:56
INPUT: 41 PERSON  37 ITEM  REPORTED: 41 PERSON  37 ITEM  4 CATS  WINSTEPS 3.92.1
-------------------------------------------------------------------------------

MEASURE                        PERSON - MAP - ITEM
                                   <more>|<rare>
    3                                    +  2.11   3.9
                                   27 S  |  4.7
                                   19 S  |T 1.10
                       7 S   24 S  32 S  |
                                         |  1.1
                             23 M  34 M S|
    2             33 S  37 S  38 S  41 M  +
                             26 S  30 S  |
                       2 N   16 S  25 S  |
                             1 N   11 S  |  1.3
                             10 S  20 S M|S
                                         |
    1                        14 S  36 M  +
                       5 N   18 S  21 N  |  1.2    2.9
                                         |
                                         |  1.5    2.2    2.8    3.7
                                   3 N  S|  3.5
            13 M  29 N  35 M  39 M  40 M  |  1.8
    0                  6 N   15 S  17 S  +M
                                         |  1.4    1.6    3.6    4.2
                                         |  1.9    3.4    3.8    4.4    4.6
                                         |
                                       T|  1.7    2.10   2.7    4.3
                                         |  2.3    2.4
   -1                              31 N  +
                                         |  3.3    4.1    4.5
                                         |S 2.1
                                         |  3.1
                                         |
                                         |  3.2
   -2                                    +
                                         |  2.5    2.6
                                         |
                                         |
                                         |T
                                         |
   -3                                    +
                                         |
                                         |
                                         |
                                         |
                                         |
   -4 4 N   8 S   9 N   12 S  22 S  28 M  +
                                   <less>|<freq>
```

Fuente: Winsteps versión 3.92.1.

La media de las medias de los sujetos está por encima de la media de las medias de las calibraciones de los ítems. Esto significa que el conjunto de sujetos dispone de un nivel de variable latente mayor que el indicado por la media de los ítems.

La mayoría de los sujetos están situados por encima de la media de los ítems, denotando así que existe un claro comportamiento común por parte de los hoteles en dedicar una parte de sus políticas a comprometerse con la RSE.

Podemos apreciar un hueco entre los ítems 1.1, 1.3 y 1.2. Esto se puede traducir en falta de información, es decir, nos encontramos ante la posibilidad de que el constructo deba ser completado con más ítems.

En la parte superior del mapa destacan los números 7 (Hotel Apartamentos Atlantic Holiday), 19 (Hotel Apartamentos Panorama Hovima), 24 (Hotel Iberostar Las Dalias), 27 (Hotel H10 Big Sur) y 32 (Sheraton La Caleta Resort & Spa). Son los hoteles que más importancia dan a las políticas

de RSE y han valorado todos los ítems con calificaciones elevadas. Hay que destacar que estos establecimientos, aunque su tamaño varía desde pequeños hasta grandes y tienen categorías diversas, están situados en la zona sur de la isla.

A medida que vamos descendiendo en el mapa vemos que hay una mayor concentración de hoteles, independientemente de su ubicación. La zona sur destaca ligeramente sobre las demás con respecto a que tienen un mayor compromiso con la RSE. El área metropolitana y la zona norte son las que más repartidas se encuentran y no siguen un patrón claro. Por lo que parece ser que todos los establecimientos le dan aproximadamente la misma importancia a los planes de RSE.

La parte final del mapa, donde se encuentran sujetos claramente separados de los demás, son las empresas que no tienen ninguna clase de compromiso con las políticas de RSE. No viene determinado por ninguna zona en concreto: 4 (Hotel Rural Casablanca), 8 (Hotel Apartamento Los Dragos del Sur), 9 (Gara Hotel), 12 (Apartamentos HG Tenerife Sur), 22 (Sandos San Blas Nature Resort & Golf) y 28 (Hotel Rural Costa Salada). La mayoría de ellos son microempresas o pequeñas empresas, y su motivo principal para no realizar políticas de este tipo se debe al desconocimiento generalizado que existe sobre el tema.

En referencia a los ítems más raros o, en nuestro caso, menos importantes para las empresas destacan: 1.10 (otros, factores influyentes en la RSE), 2.11 (otros, responsabilidad interna), 3.9 (otros, responsabilidad externa) y 4.7 (otros, responsabilidad medioambiental). Estos ítems son los que menos valoración han obtenido. En este caso podemos asumir que su baja calificación se debe a que en el cuestionario se recogen todas las perspectivas que se pueden dar sobre la RSE. Estas variables vienen seguidas del 1.1 (reducción de costes) y 1.3 (obligaciones legales), ambas forman parte de la cuestión relacionada con los factores influyentes en la RSE. Al encontrarse en esta situación de la tabla, vemos que son los menos valorados a la hora de implantar políticas de RSE en un hotel. Además, el 2.2 (conciliación de la vida personal y laboral), el 2.8 (contratar a grupos de trabajadores en riesgo de exclusión), el 2.9 (política de dividendos justas) y el 3.7 (establecer estrategias que mejoren las relaciones con los stakeholders) son las responsabilidades a las que menos importancia dan los establecimientos a la hora de realizar políticas de RSE.

Por otra parte, las causas principales para implantar un plan de RSE radican en los ítems 1.7 (mejorar la relación de la empresa con el entorno) y 1.9 (sostenibilidad del negocio a largo plazo). Asimismo, las causas de responsabilidad más frecuentes son: 2.5 (salud y seguridad en el trabajo), 2.6 (promover las políticas de igualdad, no discriminación e integración, tanto por género, como por edad o discapacidad), 3.1 (asegurar la calidad, la protección y la fiabilidad a los clientes) y la 3.2 (tener un procedimiento para conocer la opinión de los clientes sobre los servicios). En otras palabras, los dos aspectos más significativos están directamente relacionados con los trabajadores (bloque 2) y los clientes (bloque 3), puesto que son los cuatro ítems con mayor valoración.

5.3. DESAJUSTES DE LOS SUJETOS

Este análisis se realiza para determinar qué ítems y qué sujetos nos distorsionan la información y si existe, o no, problemas con ellos. De este modo tendremos conocimientos sobre cuáles son los sujetos o ítems que tienen respuestas que se desvían más de lo esperado. Para ello, los estadísticos que analizan las desviaciones volverán a ser el INFIT y el OUTFIT.

Su medición se realizará a través de los ya mencionados parámetros MNSQ y ZSTD. El MNSQ deberá situarse entre 0.5 y 1.5, siendo el valor esperado 1. Los valores por encima de 2, así como los menores de 0.5, generarán desajustes que producen distorsiones para el sistema de medición. Sin embargo, aquellos que se encuentren entre 1.5 y 2.0, serán denominados como improductivos para la construcción de la medida pero, aun así, utilizables. El ZSTD tiene como límite ±1.9, en caso de sobrepasar dichos valores se producirá un desajuste.

Tabla 12. Medidas, ajustes y posicionamientos competitivos de los sujetos

TABLE 17.1 RESPUESTAS ENCUESTA HOTELES.xlsx ZOU200WS.TXT May 13 2018 22:56
INPUT: 41 PERSON 37 ITEM REPORTED: 41 PERSON 37 ITEM 4 CATS WINSTEPS 3.92.1

PERSON: REAL SEP.: 3.86 REL.: .94 ... ITEM: REAL SEP.: 4.37 REL.: .95
PERSON STATISTICS: MEASURE ORDER

ENTRY NUMBER	TOTAL SCORE	TOTAL COUNT	MEASURE	MODEL S.E.	INFIT MNSQ	INFIT ZSTD	OUTFIT MNSQ	OUTFIT ZSTD	PTMEASUR-AL CORR.	PTMEASUR-AL EXP.	EXACT MATCH OBS%	EXACT MATCH EXP%	PERSON
27	136	37	2.89	.36	1.37	1.1	.51	-.8	.74	.65	83.8	80.5	27 S
19	134	37	2.65	.34	1.02	.2	.46	-1.1	.81	.67	83.8	78.7	19 S
7	132	37	2.44	.32	1.49	1.4	.84	-.2	.74	.69	75.7	75.1	7 S
24	132	37	2.44	.32	2.88	4.0	2.04	1.9	.29	.69	62.2	75.1	24 S
32	132	37	2.44	.32	1.04	.2	.63	-.7	.76	.69	75.7	75.1	32 S
34	130	37	2.24	.31	.47	-2.0	.53	-1.2	.81	.70	81.1	73.2	34 M
23	129	37	2.15	.30	.87	-.3	.95	.0	.66	.70	67.6	70.8	23 M
33	127	37	1.97	.29	.94	-.1	.69	-.8	.83	.71	64.9	67.2	33 S
37	127	37	1.97	.29	.94	-.1	.69	-.8	.83	.71	64.9	67.2	37 S
38	127	37	1.97	.29	.94	-.1	.69	-.8	.83	.71	64.9	67.2	38 S
41	127	37	1.97	.29	3.00	4.7	2.11	2.3	.43	.71	56.8	67.2	41 M
26	126	37	1.89	.28	1.06	.3	.87	-.2	.79	.71	64.9	66.5	26 S
30	125	37	1.81	.28	1.08	.4	.81	-.4	.83	.72	59.5	65.0	30 S
16	124	37	1.73	.27	.81	-.7	.66	-1.0	.84	.72	64.9	64.2	16 S
25	124	37	1.73	.27	1.27	1.0	.96	.0	.81	.72	59.5	64.2	25 S
2	122	37	1.59	.27	.38	-3.1	.43	-2.1	.86	.72	81.1	62.4	2 N
11	121	37	1.52	.26	1.10	.5	.88	-.3	.80	.72	56.8	60.5	11 S
1	120	37	1.45	.26	1.20	.8	1.27	.9	.49	.72	59.5	58.4	1 N
10	119	37	1.38	.26	.80	-.8	.76	-.8	.76	.72	56.8	57.1	10 S
20	118	37	1.32	.25	1.23	1.0	1.29	1.0	.51	.72	51.4	55.9	20 S
36	113	37	1.01	.24	1.22	1.0	1.12	.5	.67	.72	43.2	51.6	36 M
14	112	37	.96	.24	1.52	2.0	1.25	1.0	.64	.72	37.8	51.4	14 S
5	111	37	.90	.24	1.21	1.0	1.32	1.2	.65	.72	43.2	51.3	5 N
18	111	37	.90	.24	.76	-1.1	.78	-.8	.76	.72	59.5	51.3	18 S
21	109	37	.79	.23	.88	-.5	.91	-.3	.73	.72	59.5	51.4	21 N
3	100	37	.32	.22	.53	-2.6	.53	-2.4	.81	.70	67.6	50.0	3 N
13	97	37	.17	.22	1.09	.5	1.30	1.3	.58	.69	59.5	49.8	13 M
29	97	37	.17	.22	.67	-1.7	.67	-1.6	.80	.69	48.6	49.8	29 N
35	96	37	.13	.22	.73	-1.3	.91	-.3	.69	.69	48.6	49.2	35 M
39	96	37	.13	.22	.73	-1.3	.91	-.3	.69	.69	48.6	49.2	39 M
40	96	37	.13	.22	.73	-1.3	.91	-.3	.69	.69	48.6	49.2	40 M
6	95	37	.08	.22	.66	-1.7	.88	-.5	.60	.69	59.5	49.3	6 N
15	94	37	.03	.22	.66	-1.7	.66	-1.6	.73	.69	73.0	49.3	15 S
17	93	37	-.02	.22	1.33	1.5	1.56	2.1	.42	.68	56.8	49.3	17 S
31	75	37	-.92	.23	.74	-1.2	1.04	.2	.49	.62	64.9	52.6	31 N
4	37	37	-6.86	1.83	MINIMUM MEASURE				.00	.00	100.0	100.0	4 N
8	37	37	-6.86	1.83	MINIMUM MEASURE				.00	.00	100.0	100.0	8 S
9	37	37	-6.86	1.83	MINIMUM MEASURE				.00	.00	100.0	100.0	9 N
12	37	37	-6.86	1.83	MINIMUM MEASURE				.00	.00	100.0	100.0	12 S
22	37	37	-6.86	1.83	MINIMUM MEASURE				.00	.00	100.0	100.0	22 S
28	37	37	-6.86	1.83	MINIMUM MEASURE				.00	.00	100.0	100.0	28 M
MEAN	103.6	37.0	.08	.49	1.07	.0	.94	-.2			61.5	60.2	
P.SD	31.0	.0	3.00	.55	.54	1.6	.39	1.1			11.4	10.0	

Fuente: Winsteps versión 3.92.1.

El gráfico muestra que todos los PT-MEASURE están correlacionados positivamente, lo que clarifica la no existencia de problemas en este aspecto. Además, también podemos conocer la

puntuación total (TOTAL SCORE) que ha recibido cada ítem, obteniendo con ello una jerarquización.

Las puntuaciones más bajas (37) pertenecen a los establecimientos 4, 8, 9, 12, 22 y 28, que son aquellas empresas que no realizan o no dan ninguna importancia a los planes de RSE.

En el lado contrario, tenemos a los hoteles 7, 19, 24, 27 y 32, que han obtenido una puntuación entre 132 y 136, es decir, dan igual importancia a cualquier política de RSE que se pueda realizar en sus empresas.

Para determinar qué sujetos nos distorsionan la muestra pasaremos a analizar el MNSQ y ZSTD de cada uno de ellos. Los siguientes sujetos son los que contienen valores que sobrepasan los límites establecidos:

- El sujeto 2 (Hotel El Tope) tiene una medida de 1.59 y está posicionado por encima de la media. Rebasa ambos ZSTD, siendo menores a -1.9. Igualmente, su MNSQ OUTFIT se sitúa en .43.
- El sujeto 3 (Hotel Puerto Palace) también puede presentar alteraciones. Su medida es de .32, con una puntuación de 100. Y su desajuste reside en el estadístico ZSTD que toma los valores -2.6 y -2.4.
- El sujeto 14 (Hotel Andorra) tiene un MNSQ INFIT de 1.52, no presenta distorsión pero será improductivo. Sin embargo, el ZSTD INFIT sí que se excede del límite establecido, tomando un valor de 2.0.
- El sujeto 17 (Hotel Suite Villa María) tiene una puntuación total de 93. Sus desajustes se sitúan en el OUTFIT, con un MNSQ de 1.56 (improductivo pero no desajustado) y un ZSTD de 2.1 (este último sí que implica desajustes).
- El sujeto 19 (Hotel Apartamentos Panorama Hovima) es el sujeto con mayor puntuación, tiene un MNSQ OUTFIT de .46 (inferior a 0.5).
- El sujeto 24 (Hotel Iberostar Las Dalias) difiere en un ZSTD cuyo valor asciende a 4.0. Además de sobrepasar tanto el MNSQ INFIT como el OUTFIT (2.88 y 2.04).
- Finalmente, el sujeto 41 (Hotel Silken Atlántida) presenta perturbaciones en todos los estadísticos: MNSQ INFIT de 3.00, MNSQ OUTFIT de 2.11, ZSTD INFIT de 4.7, ZSTD OUTFIT de 2.3.

Para contrastar la información dada por la tabla 12 debemos analizar otra más que nos ayudará a decidir si descartarlos o no. Nos centraremos en los sujetos mencionados anteriormente puesto que son los que presentan desajustes.

Tabla 13. Desajuste de las respuestas de los sujetos

```
TABLE 7.1 RESPUESTAS ENCUESTA HOTELES.xlsx       ZOU200WS.TXT  May 13 2018 22:56
INPUT: 41 PERSON  37 ITEM  REPORTED: 41 PERSON  37 ITEM  4 CATS  WINSTEPS 3.92.1
-------------------------------------------------------------------------------
 TABLE OF POORLY FITTING PERSON   (ITEM IN ENTRY ORDER)
NUMBER - NAME -- --------------- MEASURE - INFIT (MNSQ) OUTFIT
     41  41 M                      1.97     3.0   A    2.1
  OBSERVED:  1:  1  2  1  2  2   4  4  2  2  1    4  4  4  4  4   4  4  2  4  4
Z-RESIDUAL:           -2 -2          -2 -3                                -2

  OBSERVED: 21:  4  4  4  4  4   4  4  4  4  4    4  4  4  4  4   4  4
Z-RESIDUAL:      3                         3                              2

     24  24 S                      2.44     2.9   B    2.0
  OBSERVED:  1:  1  2  3  4  4   4  4  3  4  4    4  3  4  3  4   4  4  3  2  4
Z-RESIDUAL:        -2                         2            -2             -2

  OBSERVED: 21:  4  4  4  4  2   4  4  3  3  4    4  4  4  4  4   4  4
Z-RESIDUAL:      2          -4           -2  2                          2

     17  17 S                     -.02     1.3   C    1.6
  OBSERVED:  1:  3  4  4  3  4   3  3  2  2  1    2  3  2  2  3   3  2  2  2  2
Z-RESIDUAL:      3  2  3     2

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

     14  14 S                      .96     1.5   D    1.3
  OBSERVED:  1:  1  2  4  3  1   2  4  4  4  2    4  3  3  4  4   4  4  1  2  4
Z-RESIDUAL:           2    -2                                          -2

  OBSERVED: 21:  2  4  4  4  4   2  4  1  3  2    4  2  4  2  4   4  2
Z-RESIDUAL:                          -2

      7   7 S                     2.44     1.5   E     .8
  OBSERVED:  1:  4  4  4  4  4   4  4  4  4  1    4  4  4  4  4   4  4  4  2  4
Z-RESIDUAL:                                                              -2

  OBSERVED: 21:  1  4  4  4  4   4  4  2  4  1    4  4  4  4  4   4  1
Z-RESIDUAL:                          -2

     27  27 S                     2.89     1.4   F     .5
  OBSERVED:  1:  4  4  4  4  4   4  4  4  4  1    4  4  4  4  4   4  4  4  4  4
Z-RESIDUAL:

  OBSERVED: 21:  1  4  4  4  4   4  4  4  4  1    4  4  4  4  4   4  1
Z-RESIDUAL:
      5   5 N                      .90     1.2   G    1.3
  OBSERVED:  1:  1  1  1  2  2   3  4  2  3  2    4  3  3  4  4   4  3  2  2  4
Z-RESIDUAL:

  OBSERVED: 21:  2  4  4  4  3   2  3  3  2  2    4  4  4  4  4   4  4
Z-RESIDUAL:                                                              4

     13  13 M                      .17     1.1   H    1.3
  OBSERVED:  1:  3  3  2  3  3   1  3  3  3  3    3  3  3  3  4   4  3  3  1  3
Z-RESIDUAL:      2              -2            3

  OBSERVED: 21:  1  3  3  3  3   1  1  1  3  1    3  3  3  3  3   4  1
Z-RESIDUAL:

     20  20 S                     1.32     1.2   I    1.3
  OBSERVED:  1:  2  3  2  4  3   3  3  3  3  3    4  2  4  3  4   4  4  2  2  3
Z-RESIDUAL:                                   2

  OBSERVED: 21:  3  3  4  3  3   4  4  3  3  3    4  2  4  4  4   3  3
Z-RESIDUAL:      2 -2                        2       -2              2

      1   1 N                     1.45     1.2   J    1.3
  OBSERVED:  1:  3  3  3  3  3   3  3  3  3  3    4  3  4  4  4   4  4  3  3  4
Z-RESIDUAL:

  OBSERVED: 21:  3  3  4  3  3   2  3  3  3  3    4  3  3  2  4   4  3
Z-RESIDUAL:      2 -2                           2            -2          2

     25  25 S                     1.73     1.3   K    1.0
  OBSERVED:  1:  1  2  1  4  4   4  4  2  2  1    4  4  4  4  4   4  4  4  4  4
Z-RESIDUAL:                             -2 -2

  OBSERVED: 21:  1  4  4  4  4   4  4  4  4  1    4  4  4  4  4   4  1
Z-RESIDUAL:

     36  36 M                     1.01     1.2   L    1.1
  OBSERVED:  1:  2  3  4  4  3   4  4  4  4  1    4  4  4  4  4   4  4  3  4  4
Z-RESIDUAL:           2

  OBSERVED: 21:  1  3  4  3  2   2  2  2  3  1    3  3  3  2  3   3  1
Z-RESIDUAL:
```

Fuente: Winsteps versión 3.92.1.

A continuación, trataremos los desajustes entre el valor real y lo que el modelo esperaba. Con ello, se pretende saber si el ítem desajustado se encuentra por encima o por debajo del valor esperado. Los valores recogidos en la línea Z-RESIDUAL pueden ser positivos o negativos, en caso de detectar un valor negativo quiere decir que el valor observado está por debajo del esperado en esos ítems (valores residuales negativos), mientras que si tenemos un valor positivo el valor observado está por encima del esperado en esos ítems (valores residuales positivos). En otras palabras, el modelo esperaba valores diferentes a los planteados por lo que deben ser analizados minuciosamente.

En la tabla 13 existen el mismo número de valores residuales negativos y positivos. Los sujetos que manifiestan una mayor distorsión son el hotel 41 y el 24. Por ejemplo, en el sujeto 41 los ítems 1.3, 1.4, 1.8 y 2.8 muestran desajustes de -2, esto quiere decir que los valores recogidos están dos veces por debajo de lo esperado, en el caso de la variable 1.9 está tres veces por debajo de lo esperado. Mientras que en los ítems 2.11, 3.9 y 4.7 están entre tres y dos veces por encima del valor esperado por el modelo. Del mismo modo se estructuran el resto de los desajustes.

Señalar que los ítems discordantes se repiten en algunos sujetos, los más reincidentes son: el 2.11 (otros, responsabilidad interna), 3.9 (otros, responsabilidad externa) y 4.7 (otros responsabilidad medioambiental). Sus valores varían entre -2 y 4, considerándose el más destacado el valor 4 perteneciente al sujeto 5.

De igual modo, se pueden verificar los datos señalados a través del Escalograma de Guttman que también nos ofrece una jerarquización de los hoteles.

Tabla 14. Análisis de los sujetos mediante el Escalograma de Guttman

```
TABLE 22.2 RESPUESTAS ENCUESTA HOTELES.xlsx      ZOU200WS.TXT  May 13 2018 22:56
INPUT: 41 PERSON  37 ITEM  REPORTED: 41 PERSON  37 ITEM  4 CATS  WINSTEPS 3.92.1
-------------------------------------------------------------------------------

GUTTMAN SCALOGRAM OF ZONED RESPONSES: @=0, A=1, B=2,..
PERSON |ITEM
       |1122123311312 2233  3 2 2121 1   1323
       |5632145134370759469624786825923107 10
       |---------------------------------------
    27 +444444444444444444444444444444DDAAAA  27 S
    19 +44444444444444444444444444444DBAAAA  19 S
     7 +4444444444444444444444444444B44BDDDAAAA   7 S
    24 +444444444C4444BC4444444C4CCC4BB3ADDDD  24 S
    32 +4444444444444444444C4C444444CD33BDAAA  32 S
    34 +4444444444444C44CC44C44444C4CD3322222  34 M
    23 +44444444CCC444C444C4C4444CCD333322CCC  23 M
    33 +444444444444C44444444444DDDBDBDB2AAAA  33 S
    37 +444444444444C44444444444DDDBDBDB2AAAA  37 S
    38 +444444444444C44444444444DDDBDBDB2AAAA  38 S
    41 +4444444444444444444B44B4BDBDDBDBAAADDD  41 M
    26 +4444444444444444CB444444B3DD3DDBCAAAA  26 S
    30 +44444444444444444444B4DDDDDBDBBAAAAA  30 S
    16 +44444444444CC4444444444DD3B3DBDB2AAAA  16 S
    25 +4444444444444444444B4444BDDDDDDBAAAAAA  25 S
     2 +44444444C4C4C4CC4444C4433333333B22222   2 N
    11 +44444444C4444C44444C43DBDDDA3D3CAAAAA  11 S
     1 +444C4C4444C44CCCB4C33333B333333CCCCCC   1 N
    10 +4444C444444C4CC44CD33DD333DBB3B2CCA2A  10 S
    20 +444C4C444C44CCCC4333BDD3DB3B3B322CCCC  20 S
    36 +444C4CCC44CDDDB3B3DD3DBDB3BD3D3D2A111  36 M
    14 +44444444C44DDDD3BDDBB3DDBAA3ABBDA2BBB  14 S
     5 +44444444C4D3DD3BDD33DB3BBB33BBAAABDBB   5 N
    18 +44C44CCC4C33DDD3BBDD33DD3D33332221111  18 S
    21 +C4444CCC44B3333D33D3BDBD33333DCCA1111  21 N
     3 +444443DD3333B33BB33BD3B32222C2C2BB111   3 N
    13 +44CC3333333333333D3A33ACACACCAC2CC111  13 M
    29 +4C44DDDD3D333B333BBBDBB22CAC2C2AB1111  29 N
    35 +444D3D3BD333D3D33BB3BBB222C2A2AA1BBBB  35 M
    39 +444D3D3BD333D3D33BB3BBB222C2A2AA1BBBB  39 M
    40 +444D3D3BD333D3D33BB3BBB222C2A2AA1BBBB  40 M
     6 +4CC33333333B3BB3333A33B222CCCC221BBBB   6 N
```

```
 15 +C4C333BDB333B3B3333D33322222D222B1111  15 S
 17 +CCC3B333BB3BB3BB33B33332222CD2DDC1111  17 S
 31 +BBBB3B3322C22222C22222A222222ACBBB111  31 N
  4 +1111111111111111111111111111111111111   4 N
  8 +1111111111111111111111111111111111111   8 S
  9 +1111111111111111111111111111111111111   9 N
 12 +1111111111111111111111111111111111111  12 S
 22 +1111111111111111111111111111111111111  22 S
 28 +1111111111111111111111111111111111111  28 M
    |-------------------------------------
    |1122123311312 2233  3 2 2121 1   1323
    |5632145134370759469624786882592310710
```

Fuente: Winsteps versión 3.92.1.

Los situados en la parte superior son aquellos hoteles, apartamentos u hoteles rurales que dan alta importancia a la RSE. Precisar que de los 20 primeros hoteles, 15 de ellos pertenecen a la zona sur. Por lo que existe un claro comportamiento a favor de la RSE por parte de la zona mencionada. De mitad hacia abajo no destaca ninguna zona en particular.

5.4. DESAJUSTES DE LOS ÍTEMS

Del mismo modo que con los sujetos se deberán analizar los ítems para ver si provocan distorsión o si se desvían de lo esperado. Se realizará un análisis del INFIT y OUTFIT con la misma lógica que lo explicado anteriormente.

Tabla 15. Calibración y ajustes-desajuste de los ítems

TABLE 13.1 RESPUESTAS ENCUESTA HOTELES.xlsx ZOU200WS.TXT May 13 2018 22:56
INPUT: 41 PERSON 37 ITEM REPORTED: 41 PERSON 37 ITEM 4 CATS WINSTEPS 3.92.1

PERSON: REAL SEP.: 3.86 REL.: .94 ... ITEM: REAL SEP.: 4.37 REL.: .95
ITEM STATISTICS: MEASURE ORDER

ENTRY NUMBER	TOTAL SCORE	TOTAL COUNT	MEASURE	MODEL S.E.	INFIT MNSQ	INFIT ZSTD	OUTFIT MNSQ	OUTFIT ZSTD	PTMEASUR-AL CORR.	PTMEASUR-AL EXP.	EXACT MATCH OBS%	EXACT MATCH EXP%	ITEM
30	61	41	3.04	.28	2.15	3.4	1.96	2.7	.27	.42	31.4	60.3	3.9
21	62	41	2.97	.27	2.09	3.3	1.89	2.6	.28	.42	34.3	60.0	2.11
37	63	41	2.89	.27	2.50	4.2	2.40	3.7	.26	.43	31.4	59.6	4.7
10	66	41	2.69	.26	2.15	3.6	2.31	3.7	.28	.46	25.7	57.2	1.10
1	73	41	2.27	.24	1.37	1.5	1.62	2.3	.43	.51	40.0	52.8	1.1
3	88	41	1.50	.22	1.43	1.9	1.53	2.2	.54	.60	31.4	44.5	1.3
2	102	41	.83	.22	1.26	1.2	1.34	1.5	.66	.69	40.0	44.1	1.2
19	103	41	.78	.22	1.19	.9	1.22	1.0	.67	.69	37.1	43.7	2.9
5	108	41	.53	.23	1.30	1.3	1.25	1.1	.69	.72	42.9	46.7	1.5
12	109	41	.48	.23	1.06	.3	1.06	.4	.74	.73	51.4	46.7	2.2
18	110	41	.43	.23	.75	-1.2	.73	-1.2	.77	.74	57.1	47.4	2.8
28	110	41	.43	.23	1.03	.2	1.06	.3	.73	.74	37.1	47.4	3.7
26	111	41	.37	.23	.68	-1.5	.67	-1.5	.77	.74	57.1	47.4	3.5
8	115	41	.16	.23	.88	-.5	.90	-.3	.78	.77	65.7	50.9	1.8
4	120	41	-.13	.25	.82	-.7	.95	-.1	.82	.80	65.7	54.0	1.4
27	120	41	-.13	.25	.82	-.7	.69	-1.2	.81	.80	57.1	54.0	3.6
6	121	41	-.19	.25	.92	-.2	.79	-.7	.81	.81	71.4	55.4	1.6
32	121	41	-.19	.25	.85	-.6	.79	-.7	.83	.81	65.7	55.4	4.2
9	122	41	-.25	.25	.83	-.6	.96	.0	.83	.81	60.0	56.8	1.9
36	123	41	-.32	.25	.80	-.8	.84	-.5	.84	.82	68.6	58.3	4.6
25	124	41	-.38	.26	1.00	.1	1.24	.8	.83	.83	57.1	59.8	3.4
29	124	41	-.38	.26	.48	-2.5	.52	-1.8	.90	.83	77.1	59.8	3.8
34	124	41	-.38	.26	.87	-.5	.87	-.4	.85	.83	74.3	59.8	4.4
7	127	41	-.59	.27	.48	-2.5	.50	-1.7	.91	.84	68.6	62.0	1.7
17	128	41	-.66	.27	.36	-3.1	.36	-2.4	.93	.85	82.9	62.6	2.7
20	128	41	-.66	.27	.85	-.5	.84	-.4	.87	.85	54.3	62.6	2.10
33	129	41	-.74	.28	.47	-2.3	.54	-1.5	.93	.86	80.0	64.7	4.3
13	131	41	-.90	.29	.73	-1.0	.68	-.8	.90	.87	71.4	68.5	2.3
14	131	41	-.90	.29	.50	-2.0	.69	-.8	.92	.87	82.9	68.5	2.4
31	133	41	-1.08	.31	.82	-.5	.54	-1.2	.91	.88	74.3	69.9	4.1
24	134	41	-1.18	.32	.58	-1.5	.50	-1.3	.93	.89	71.4	70.7	3.3
35	134	41	-1.18	.32	.50	-1.9	.37	-1.8	.95	.89	82.9	70.7	4.5
11	136	41	-1.40	.34	.56	-1.4	.41	-1.5	.95	.90	91.4	72.8	2.1
22	137	41	-1.52	.36	.67	-.9	.58	-.8	.93	.91	77.1	75.1	3.1
23	139	41	-1.81	.40	.65	-.9	.37	-1.3	.95	.92	82.9	82.9	3.2
15	141	41	-2.17	.46	.84	-.2	.41	-.9	.95	.93	88.6	87.0	2.5
16	141	41	-2.17	.46	.80	-.3	.33	-1.1	.95	.93	88.6	87.0	2.6
MEAN	114.8	41.0	.00	.28	.97	-.2	.94	-.1			61.5	60.2	
P.SD	22.9	.0	1.36	.06	.51	1.7	.53	1.6			18.9	11.3	

Fuente: Winsteps versión 3.92.1.

Inicialmente, recalcar que el PT-MEASURE de todos los ítems es positivo, por lo que su comportamiento es aceptable y no hay disparidad en él.

A comienzos de este capítulo hemos señalado que los ítems con mayor puntuación, es decir, a los que se les da una mayor relevancia son: 2.5 (salud y seguridad en el trabajo), 2.6 (promover las políticas de igualdad, no discriminación e integración, tanto por género, como por edad o discapacidad), 3.1 (asegurar la calidad, la protección y la fiabilidad a los clientes) y la 3.2 (tener un procedimiento para conocer la opinión de los clientes sobre los servicios), frente a los menos importantes: 1.10 (otros factores influyentes en la RSE), 2.11 (otros, responsabilidad interna), 3.9 (otros, responsabilidad externa) y 4.7 (otros responsabilidad medioambiental).

Para determinar cuáles son los que nos distorsionan la muestra pasaremos a analizar el MNSQ y ZSTD. Vemos diferentes variables que sobrepasan el 1.5 de la MNSQ, pero aun así son inferiores a 2: 1.1, 1.3, 2.11 y 3.9. No obstante, hay algunos ítems que cuentan con posibles desajustes que pueden causar conflictos:

- Tanto el ítem 1.1 (reducción de costes), como el 1.3 (obligaciones legales), presentan un valor improductivo en el OUTFIT MNSQ 1.62 y 1.53, respectivamente. Aunque esto no supone un desajuste, si lo suponen los valores de 2.3 y 2.2 en el OUTFIT ZSTD.
- Los ítems 2.1 (promover la formación y el desarrollo profesional de sus empleados), 2.5 (salud y seguridad en el trabajo), 2.6 (promover las políticas de igualdad, no discriminación e integración, tanto por género, como por edad o discapacidad), 3.2 (tener un procedimiento para conocer la opinión de sus clientes sobre sus servicios) y 4.5 (gestionar responsablemente los residuos y los vertidos generados en su empresa) poseen OUTFIT MNSQ menores a 0.5: .41, .41, .33, .37 y .37, respectivamente.
- Los ítems 3.9 (otros responsabilidad externa) y 2.11 (otros responsabilidad interna) tienen una media de 3.04 y 2.97, las más altas puesto que son las variables con menor puntuación (61 y 62). Rebasan el INFIT MNSQ (2.15 y 2.09) y ambos ZSTD (3.4, 3.3 y 2.7, 2.6). Sin embargo, los OUTFIT MNSQ son improductivos pero utilizables.
- Las variables 2.7 (definir los derechos de los empleados), 4.7 (otros responsabilidad medioambiental) y 1.10 (otros factores influyentes en la RSE) sobrepasan todos los valores máximos de los MNSQ y ZSTD establecidos, por lo que presentan claros desajustes.
- El 1.7 (mejorar la relación de la empresa con el entorno), 3.8 (creación de empleo) y 4.3 (reducción del impacto ambiental a través de un uso responsable de los recursos naturales) tienen únicamente problemas en los INFIT. El 1.7 está formado por un MNSQ de .46 y un ZSTD de -2.5, el 3.8 un MNSQ de .48 y ZSTD -2.5 y el 4.3 un MNSQ de .47 y un ZSTD de -2.3.
- Por último, el ítem 2.4 (salarios justos) excede el INFIT ZSTD tomando un valor de -2.0.

Para concluir analizaremos cada uno de estos ítems de manera individual para saber por qué se producen estos desajustes, a través de la siguiente tabla:

Tabla 16. Desajuste de los ítems

```
TABLE 11.1 RESPUESTAS ENCUESTA HOTELES.xlsx      ZOU200WS.TXT  May 13 2018 22:56
INPUT: 41 PERSON  37 ITEM  REPORTED: 41 PERSON  37 ITEM  4 CATS  WINSTEPS 3.92.1
-------------------------------------------------------------------------------

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

     37  4.7                        2.89     2.5   A    2.4
  OBSERVED:  1:  3  2  1  1  4   2  1  1  1  1    1  1  1  2  1   1  1  1  1  3
Z-RESIDUAL:      2        X  4         X  X         X                        2

  OBSERVED: 21:  1  1  3  4  1   1  1  1  1  1    1  1  1  2  2   1  1  1  2  2
Z-RESIDUAL:        X     2           X

  OBSERVED: 41:  4
Z-RESIDUAL:      2

     10  1.10                       2.69     2.1   B    2.3
  OBSERVED:  1:  3  2  2  1  2   2  1  1  1  3    1  1  3  2  1   1  1  1  1  3
Z-RESIDUAL:              X            X  X         X  3                        2

  OBSERVED: 21:  1  1  2  4  1   1  1  1  1  1    2  4  1  2  2   1  1  1  2  2
Z-RESIDUAL:        X     2           X          2  2

  OBSERVED: 41:  1
Z-RESIDUAL:

     30  3.9                        3.04     2.2   C    2.0
  OBSERVED:  1:  3  2  1  1  2   2  1  1  1  1    1  1  1  2  1   1  1  1  1  3
Z-RESIDUAL:      2        X     2     X  X         X                        2

  OBSERVED: 21:  1  1  3  4  1   1  1  1  1  1    1  1  1  2  2   1  1  1  2  2
Z-RESIDUAL:        X     2           X

  OBSERVED: 41:  4
Z-RESIDUAL:      3

     21  2.11                       2.97     2.1   D    1.9
  OBSERVED:  1:  3  2  1  1  2   2  1  1  1  2    1  1  1  2  1   1  1  1  1  3
Z-RESIDUAL:      2        X            X  X         X                        2

  OBSERVED: 21:  1  1  3  4  1   1  1  1  1  1    1  1  1  2  2   1  1  1  2  2
Z-RESIDUAL:        X     2           X

  OBSERVED: 41:  4
Z-RESIDUAL:      3

      1  1.1                        2.27     1.4   E    1.6
  OBSERVED:  1:  3  2  2  1  1   1  4  1  1  3    1  1  3  1  2   2  3  2  2  2
Z-RESIDUAL:              X            X  X         X  2           3

  OBSERVED: 21:  1  1  2  1  1   3  4  1  2  1    2  2  2  2  1   2  2  2  1  1
Z-RESIDUAL:        X                  X          2

  OBSERVED: 41:  1
Z-RESIDUAL:
     3  1.3                        1.50     1.4   F    1.5
  OBSERVED:  1:  3  2  2  1  1   2  4  1  1  2    3  1  2  4  2   2  4  2  4  2
Z-RESIDUAL:              X            X  X         X     2           3

  OBSERVED: 21:  3  1  3  3  1   2  4  1  1  2    2  3  2  3  1   4  2  2  1  1
Z-RESIDUAL:        X                  X                          2

  OBSERVED: 41:  1
Z-RESIDUAL:     -2

     2  1.2                         .83     1.3   G    1.3
  OBSERVED:  1:  3  3  3  1  1   2  4  1  1  2    3  1  3  2  2   4  4  2  4  3
Z-RESIDUAL:              X            X  X         X                 2

  OBSERVED: 21:  3  1  3  2  2   4  4  1  2  2    3  3  4  3  1   3  4  4  1  1
Z-RESIDUAL:        X    -2           X          2

  OBSERVED: 41:  2
Z-RESIDUAL:
```

Fuente: Winsteps versión 3.92.1.

Como se ha explicado con anterioridad, los valores negativos indican que el valor está por debajo de lo esperado, mientras que los valores positivos apuntan que el valor está por encima de lo esperado. Teniendo en cuenta esta interpretación y examinando, más concretamente, el ítem 4.7 vemos que cinco hoteles puntúan este ítem con un nivel superior.

De forma general, observamos que la mayoría de ítems están sufriendo valores residuales positivos principalmente de dos y tres. En los cinco últimos ítems vemos valores residuales negativos, en su mayoría de menos dos. Los sujetos que presentan las mencionadas distorsiones son, principalmente, aquellos que se han mencionado en el epígrafe 5.2.

5.5. CONCLUSIONES

A través de la metodología de Rasch se ha podido evaluar el nivel de RSE que lleva a cabo el sector hotelero en la Isla de Tenerife, diferenciando las zonas que tienen mayor movimiento turístico, es decir, zona sur, zona norte y área metropolitana. Permitiendo distinguir qué sector es el más involucrado, así como las políticas más o menos valoradas en base a los datos de la encuesta, lo que nos ha permitido conocer la importancia dada a las diferentes dimensiones de la RSE.

Como resultado de la investigación presentada, es posible concluir que de las 41 encuestas respondidas solo 6 (14,63 %) **no realizan planes de RSE** en la actualidad. Este resultado no está sujeto a la ubicación de los establecimientos, pero si es aplicable al tamaño de la empresa, destacando en mayor medida las microempresas y pequeñas empresas del sector.

Por otro lado, el 85,37 % restante **sí llevan a cabo políticas de RSE**, por lo que es un resultado positivo que nos beneficia a todos. Vemos que las empresas, independientemente de su ubicación, realizan y se comprometen con estrategias de responsabilidad. Es cierto que la principal razón de no aplicar la RSE en estos establecimientos es el desconocimiento sobre el tema, por lo que sería conveniente que se fomentara la difusión y divulgación de fórmulas que sirvieran para motivar la aplicación de políticas de responsabilidad en todos los campos.

Cabe destacar que los hoteles implantan mejoras primordialmente para afianzar la relación con el entorno y procurar una sostenibilidad a largo plazo, no por reducir costes ni obtener beneficios. Este concepto va calando cada vez más en el entorno empresarial ya que, año tras año, se va incrementando el número de empresas que participan en este ámbito.

Como hemos observado, principalmente en el mapa de Wright, podemos concluir que la RSE tiene mayor fuerza y compromiso en la **zona sur**, que es el área donde existe la mayor concentración de hoteles de toda la isla destinados principalmente al turismo de sol y playa. En la primera mitad de la tabla, 15 de los 20 hoteles están ubicados en esta parte de la isla. En cambio, en la segunda mitad los establecimientos se entremezclan y no existe una clara correspondencia de los resultados con la ubicación de los alojamientos.

Los hoteles con un plan de RSE tienen una clara distinción sobre los factores que consideran más importantes. En la **dimensión interna** predomina la preocupación por los trabajadores, apoyando su salud y seguridad en el trabajo, así como promoviendo políticas de igualdad, no discriminación e integración o aumentando la formación y el desarrollo profesional de sus empleados. En la **dimensión externa** prevalece la importancia sobre los clientes, asegurando su calidad, protección, fiabilidad y dotándolos de un procedimiento para conocer sus opiniones y quejas. Aunque según el modelo la **dimensión medioambiental** no sea la más relevante, sin embargo, dentro de ella sobresale el aumento de la eficiencia tanto energética como de uso del agua, así como la gestión responsable de los residuos y de los vertidos generados por la empresa.

Dentro de las tres dimensiones despunta la importancia que dan las empresas a los trabajadores y a los clientes. Es entendible puesto que al tratarse del sector servicios, tanto unos como otros son pilares primordiales para el mantenimiento de la calidad de la RSE.

En cuanto a la evaluación que deberían realizar los establecimientos hoteleros sobre sus políticas de RSE concluimos que 23 de 41 alojamientos miden los resultados y, a la vista de estos, intentan potenciar sus puntos débiles para ir mejorando y avanzando en su objetivo de contribuir positivamente a la sociedad y erradicar sus problemas. También mencionar que los principales factores que influyen sobre la RSE son los clientes y el gobierno. El 48.78 % de los encuestados han recibido algún tipo de premio o certificación de la tarea que llevan a cabo (principalmente ISO 14001, ISO 9001 y EMAS). Pero para que este ámbito siga creciendo es necesario una mayor implicación por parte de todos los elementos que conforman el entorno empresarial, haciendo que sus responsabilidades vayan más allá de la obtención de beneficios y el cumplimiento de la ley.

Es cierto, que encontramos una clara **limitación** a la hora de realizar este trabajo: el bajo índice de respuestas del cuestionario. Para obtener los datos necesarios se ha pasado una encuesta vía e-mail y telefónica a 153 hoteles, resultando un trabajo de recolección complicado e insistente, dónde únicamente 41 establecimientos se han comprometido a participar.

Asimismo, debido a la limitación de tiempo y recursos, no se ha podido llevar a cabo un análisis más exhaustivo que nos permita conocer en mayor medida la implantación y el desarrollo real de la RSE en los hoteles, lo cual nos hubiera complacido conocer de primera mano.

Para finalizar, en relación con las **líneas futuras de investigación**, se podría estudiar cómo ha sido la implementación de la RSE en todos y cada uno de los establecimientos hoteleros. Igualmente, los beneficios reales que le han aportado al hotel una implementación de RSE, así como la opinión de los visitantes. Del mismo modo, hubiese sido interesante segmentar la muestra en diferentes grupos estratégicos, por ejemplo: en número de estrellas, número de trabajadores, volumen de negocio, etc.

6. BIBLIOGRAFÍA

Referencias bibliográficas:

Armas Cruz, Y. M.; Oreja Rodríguez, J. R.; Montero Muradas, I.; González Hernández, M. (2011). *El turismo en Canarias.* Santa Cruz de Tenerife: Fundación FYDE-Caja Canarias.

Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad empresarial de las empresas.* Bruselas: CCE.

J. R. Oreja. (2015). *Mediciones, posicionamientos y diagnósticos competitivos*. Santa Cruz de Tenerife: Edición Fundación FYDE-Caja Canarias.

EAE Business School. (2016). Dimensiones de la Responsabilidad Social. Madrid: EAE Business School.

Martínez, P.; Rodríguez, I. (2017). *La Responsabilidad Social Corporativa en el sector turístico: Una aproximación desde la perspectiva del Turismo Sostenible.* Cantabria: Editorial Académica Española.

Melchior Navarro, M. M.; Vera Galván, J. R. (1998). *El turismo en Canarias*. Santa Cruz de Tenerife: Fundación FYDE-Caja Canarias.

Fundación Corresponsable. (2016): Organizaciones responsables y sostenibles. Corresponsables revista trimestral, nº 44. Edición especial.

Fuentes electrónicas consultadas:

Cajiga Calderón, J. P (2010). *El concepto de la Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado de: https://es.slideshare.net/manuelmmr/responsabilidad-social-empresarial-9666652

Correa Jaramillo, J. G (2007). *Evolución histórica de los conceptos de Responsabilidad Social y Balance Social*. Recuperado de: http://www.redalyc.org/html/1650/165013675005/

Fernández García, Ricardo (2010). *Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial. Sus actores. Papel de las políticas públicas.* Recuperado de: https://diarioresponsable.com/opinion/11467-dimensiones-de-la-responsabilidad-social-empresarial-sus-actores-papel-de-las-politicas-publicas

García, Q (2016). *Características de la RSC.* Recuperado de: https://mansunides.org/es/rsc/responsabilidad-social-corporativa/caracteristicas-rsc

Herrera Box, C (2012). *Antecedentes e historia de la RSC.* Recuperado de: http://www.eoi.es/blogs/carlosherrera/2012/02/20/antecedentes-e-historia-de-la-rsc/

Instituto Canario de Estadística ISTAC. (2015). *Recopilación de Estadísticas de Establecimientos hoteleros abiertos, plazas ofertadas y habitaciones disponibles según categorías por municipios de alojamiento de Canarias y periodos.* Recuperado de: http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-istac/menu.do?uripub=urn:uuid:ad002616-6e9f-4e4a-8e7a-7c393a69fce0

Instituto Nacional de Estadística (INE). *Encuesta de la ocupación hotelera en Canarias.* Recuperado de: http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2076&L=0

Instituto Nacional de Estadística (INE). *Encuesta de población activa (EPA).* Recuperado de: http://www.ine.es/prensa/epa_tabla.htm

Llerandi Bueno, D. Directores: Álvarez González, L. I. y Sanzo Pérez, Mª. J. *Responsabilidad Social y Reputación Corporativa. Evidencias Empíricas.* Recuperado

de: http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/27906/3/TFM_Llerandi%20Bueno%2C%20David.pdf

Pacto Mundial Red Española. *Los 10 principios del Pacto Mundial.* Recuperado de: http://www.pactomundial.org/category/aprendizaje/10-principios/

Web de Tenerife (2017): *Situación Turística de Tenerife 2017*. Recuperado de: https://www.webtenerife.com/es/investigacion/situacion-turistica/informes-situacion-turistica/documents/presentaci%C3%B3n%20situaci%C3%B3n%20tur%C3%ADstica%20de%20tenerife%202017.pdf

7. ANEXO

7.1. CUESTIONARIO DE MEDICIÓN DEL NIVEL DE RSE EN LA INDUSTRIA HOTELERA DE TENERIFE

Buenos días, somos alumnos de 4º curso de ADE en la Universidad de La Laguna y estamos realizando un estudio sobre la Responsabilidad Social Empresa (RSE) en la industria hotelera de Tenerife para nuestro trabajo de TFG. Nos gustaría contar con su participación realizando el cuestionario, pues no le llevará más de diez minutos. Muchas gracias de antemano.

Nombre del hotel/apartamento:	Dirección:	Cargo del encuestado:

1. **¿Cuántos trabajadores tiene su empresa actualmente?**
   - Menos de 10 (microempresa).
   - Más de 10 pero menos de 49 (pequeña empresa).
   - Más de 50 pero menos de 250 (empresa mediana).
   - Más de 250 trabajadores (empresa grande).

2. **¿Qué número de estrellas/llaves/palmeras tiene su establecimiento?**
   - 1 estrella.
   - 2 estrellas.
   - 3 estrellas.
   - 4 estrellas.
   - 5 estrellas.

3. **¿Su empresa desarrolla alguna política de RSE?**
   - Sí.
   - No.

   Si ha seleccionado no, indicar cuál es el motivo:
   - Desconocimiento del tema.
   - Falta de recursos.
   - Falta de tiempo.
   - Otros:

4. **Valore el grado de influencia de los factores que han llevado a su empresa a tener políticas de RSE, siendo 1 poco influyente y 5 muy influyente.**

	1	2	3	4	5
Reducción de costes					
Diferenciarse de la competencia					
Obligaciones legales					
Mejorar la reputación e imagen corporativa de la empresa					
Atraer nuevos clientes y lograr su fidelización					
Reducir los problemas sociales (contribución de la democracia, lucha contra la pobreza, transferencia tecnológica, etc.)					
Mejorar la relación de la empresa con el entorno					
Satisfacción de los empleados					
Sostenibilidad del negocio a largo plazo					
Otros:					

5. **Valore el grado de importancia que le da su empresa a las siguientes dimensiones en su política de RSE, siendo 1 poco importante y 5 muy importante.**

RESPONSABILIDAD INTERNA		1	2	3	4	5
Empleados	Promover la formación y el desarrollo profesional de sus empleados					
	Conciliar la vida personal y familiar					
	Comunicación, participación y compromiso de los empleados					
	Salarios justos					
	Salud y seguridad en el trabajo					
	Promover las políticas de igualdad, no discriminación e integración, tanto por género, como por edad o discapacidad					
	Definir los derechos de los empleados					
	Contratar a grupos de trabajadores en riesgo de exclusión					
Accionistas	Política de dividendos justas					
	Transparencia en la información					
Otros:						

RESPONSABILIDAD EXTERNA		1	2	3	4	5
Clientes	Asegurar la calidad, la protección y la fiabilidad a los clientes					
	Tener un procedimiento para conocer la opinión de sus clientes sobre sus servicios					
	Poseer un procedimiento de reclamaciones y quejas de sus clientes					
Proveedores	Libre concurrencia y justicia de elección					
	Orientar a los proveedores a seguir e implementar políticas de Responsabilidad Social					
Sociedad	Impulsar el desarrollo social (actividades de voluntariado, apoyo a proyectos sociales, etc.)					
	Establecer estrategias que mejoren las relaciones con los stakeholders (grupos de interés como pueden ser los proveedores, los clientes, competidores, etc.)					
	Creación de empleo					
Otros:						

RESPONSABILIDAD MEDIOAMBIENTAL	1	2	3	4	5
Eficiencia tanto energética como de agua					
Reducción de la contaminación lumínica y acústica					
Reducción del impacto ambiental a través de un uso responsable de los recursos naturales					
Generación de ideas futuras (innovación)					
Gestionar responsablemente los residuos y los vertidos generados en su empresa					
Apostar por energías renovables					
Otros:					

6. **¿Cuáles son las partes interesadas más influyentes en la estrategia corporativa de la RSE? Marcar máximo 2.**
   - Gobierno.
   - Clientes.
   - Proveedores.
   - Accionistas.
   - Comunidad.
   - Otros:

7. **¿La Responsabilidad Social de la empresa sigue creciendo, es activa y sigue evolucionando?**
   - Sí.
   - No.

8. **¿Mide y evalúa la eficiencia de sus políticas de Responsabilidad Social?**
   - Sí.
   - No.

9. **¿Las políticas que lleva a cabo le han supuesto la obtención de algún premio, reconocimiento, norma o estándar de certificación (ejemplo: ISO 9100)?**
   - Sí.
   - No.

   En caso afirmativo indicar cual o cuales son:

10. **De los tres grandes bloques señalados en la pregunta 4 (responsabilidad interna, responsabilidad externa y medio ambiente), ¿cuál considera que debería mejorar su empresas?**
    - Responsabilidad interna (empleados, accionistas…).
    - Responsabilidad externa (clientes, proveedores, sociedad...).
    - Responsabilidad medioambiental.