



LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN EL SECTOR HOTELERO. ANÁLISIS Y DISEÑO DE UNA HERRAMIENTA DE AUTOEVALUACIÓN

Ana Gessa Perera, gessa@uhu.es, Universidad de Huelva

M^a del Amor Jiménez Jiménez, amor.jimenez@decd.uhu.es, Universidad de Huelva

M^a del Pilar Sancha Dionisio, mpsancha@uhu.es, Universidad de Huelva

Antonio Ruíz Jiménez, anruiz@us.es, Universidad de Sevilla

RESUMEN

La importancia que ha adquirido el concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha originado una nueva reflexión sobre el sentido, la finalidad y las funciones de la actividad empresarial en los últimos años. En este trabajo, a la vez que se profundiza en el conocimiento del fenómeno de la RSC, presentamos un avance de un proyecto cuyo objetivo principal es diseñar una herramienta para el diagnóstico de la RSC en los establecimientos hoteleros. Como parte fundamental de esa herramienta, se está elaborando un cuestionario de autoevaluación, que esperamos constituya un marco de referencia para las empresas del sector hotelero que deseen realizar un análisis de su gestión en esta materia. Se pretende también que la nueva herramienta ayude a definir políticas y actuaciones que vertebrén todo el necesario proceso de adaptación hacia una gestión responsable y comprometida con el entorno económico, social y ambiental. Para ello, delimitamos en una primera fase el marco teórico para identificar los aspectos relevantes de la RSC, marco que resulta indispensable para el diseño de la herramienta anteriormente mencionada, y que constituye el objetivo de la segunda fase del proyecto. Ello permitirá sensibilizar a las empresas hoteleras sobre los aspectos a gestionar en su acercamiento a la RSC, determinar el alcance de su gestión y establecer los recursos que se verán implicados en este proceso.

Palabras clave

Responsabilidad Social Corporativa, autodiagnóstico, gestión hotelera, cuestionario de autoevaluación

ABSTRACT

The importance that it has acquired is the concept of Corporate Social Responsibility (CSR) that has created a new reflection on the meaning, purpose and functions of business in recent years. In this work, to deepen the understanding of the phenomenon of CSR, we present a breakthrough in the study developed by a project aimed at developing a tool for the diagnosis of CSR in the hotels. Its purpose is to develop a self-assessment questionnaire, which forms the framework for companies in the hospitality industry who wish to make an analysis of its management, establish the basis upon which the proceedings are planned to define their policies, which backbone throughout the adjustment process towards a responsible and committed economic, social and environmental. To this end, in a first phase defined the conceptual framework to identify relevant aspects of the RSC, which is essential for the design of the tool, which is the focus of the second phase of the project. This will allow hotel companies to raise awareness about the issues to manage and determine the scope of its management and resources that will be involved in the process.

Keywords

Corporate Social Responsibility, self-assessment, hotel management, self-assessment questionnaire

1. INTRODUCCIÓN

Los constantes cambios que se están produciendo en el entorno socioeconómico mundial plantean nuevos retos a las empresas de nuestra sociedad, contribuyendo de forma decisiva al desarrollo de un nuevo modelo de gestión empresarial socialmente responsable, basado en la denominada Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial (RSC o RSE). A ello ha contribuido el creciente consenso social sobre la importancia del desarrollo sostenible, la globalización de los mercados, el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación y la aparición de nuevas inquietudes y expectativas de los diferentes grupos de interés que son relevantes para su propia existencia.

En este trabajo, a la vez que se profundiza en el conocimiento del fenómeno de la RSC, presentamos un avance del proyecto que estamos desarrollando, cuyo objetivo principal es diseñar una herramienta para el diagnóstico de la RSC en las empresas del sector hotelero, que les permita realizar un diagnóstico de la integración de los aspectos sociales, económicos y ambientales en sus estrategias. Esperamos que constituya un marco de referencia para las empresas que deseen realizar un análisis de su gestión en esta materia, permitiéndoles evaluar y hacer un seguimiento de las actuaciones realizadas en el ámbito de la RSC.

Tras contextualizar en el siguiente apartado el proyecto, presentamos en los sucesivos epígrafes los objetivos, el plan de trabajo y un avance de los resultados obtenidos hasta el momento del trabajo desarrollado.

2. CONTEXTO

El contexto en el que surge el proyecto incluye la creciente preocupación por las empresas de responder a los cambios del entorno que están propiciando nuevos enfoques de gestión responsables y comprometidos, basados en nuevos principios y materializados en innovadoras prácticas y actuaciones, en respuesta a ciertas demandas sociales en relación con los impactos de sus actividades en la sociedad y en el medio ambiente, y sus comportamientos éticos, sociales, laborales y ambientales.

Bajo el enfoque económico clásico, la empresa se encontraba preocupada de los resultados financieros, respondiendo exclusivamente a los intereses de los accionistas

(único grupo de interés), quedando relegadas a un segundo plano las actuaciones sociales, ambientales y económicas.

Actualmente, el creciente consenso social sobre la importancia del desarrollo sostenible (cuyas bases fueron planteadas formalmente en el Informe Brundtland¹ y replanteadas posteriormente en las sucesivas Cumbres de la Tierra, los Programas Marcos de la Unión Europea y en otras iniciativas de otras instituciones²), la globalización de los mercados, los avances tecnológicos y la aparición de nuevas inquietudes y expectativas de los diferentes grupos de interés que son relevantes para su propia existencia, han originado nuevos cambios en la forma de gestionar las empresas, buscando una integración equilibrada de los aspectos sociales, económicos y ambientales en sus actuaciones y decisiones, apoyada en unas sólidas y estables relaciones con los diferentes grupos de interés.

En este contexto, las empresas hoteleras requieren especial atención si tenemos en cuenta las peculiaridades de la actividad desarrollada:

- El importante peso económico y social que ejerce la actividad turística, y por tanto las empresas vinculadas a ellas. Es una de las industrias más dinámicas y principal fuente de crecimiento y prosperidad de las economías nacionales.
- Está relacionada con un mayor nivel de calidad de vida, cada vez más demandado por la sociedad.
- Sus clientes traspasan las fronteras nacionales. España sigue siendo uno de los destinos preferidos y se sitúa en el segundo puesto en el ranking de los países más visitados del mundo y por nivel de ingresos (durante 2007, 59,2 millones de turistas extranjeros visitaron España).
- La importancia de la variable medioambiental en el desarrollo de su actividad. A diferencia de otros sectores económicos, el medio ambiente, además de suministrar los recursos y recibir los desechos procedentes de su actividad, puede proporcionar determinados servicios o atractivos para los clientes, convirtiéndose en un factor clave en la decisión de los consumidores. El entorno natural es un aliciente más para el turista actual, cada vez más comprometido

¹ “*Aquél que satisface las necesidades actuales de las personas sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras*” (Informe de la Comisión Mundial sobre el medio ambiente y el desarrollo sostenible: Nuestro futuro común, 1987).

² Global Compact, Global Reporting Initiative, etc.

con el medio ambiente y más exigente, de manera que un entorno cuidado favorece el desarrollo de la actividad turística.

Por ello en este trabajo, nos centramos en el sector hotelero, con el que pretendemos proporcionar una herramienta útil para gestionar sus establecimientos en este nuevo contexto.

Así pues, como en cualquier proceso de gestión y bajo el enfoque integrador de mejora continua, para proceder a actuar, es preciso realizar un análisis de la situación de partida (autodiagnóstico) que permita detectar los puntos fuertes y débiles de la gestión y así proponer las actuaciones de mejora que faciliten la integración de los aspectos sociales, económicos y medioambientales en sus estrategias corporativas, identificando los retos y oportunidades a los que se enfrentan. Ello permitirá sensibilizar a las empresas sobre los aspectos a gestionar, determinar el alcance de su gestión y establecer los recursos que se verán implicados en el proceso.

De esta manera, la empresa hotelera conocerá lo que está haciendo actualmente, que es lo que debería de hacer y en qué podría mejorar, identificando aquellos aspectos en los que debe intervenir más activamente, bien porque tenga debilidades, bien porque son estratégicas y hay que potenciarlas.

3. OBJETIVOS

El propósito principal del proyecto que estamos desarrollando es diseñar una herramienta para el diagnóstico de la RSC en las empresas hoteleras, que les permita realizar un análisis de la integración de los aspectos sociales, económicos y ambientales en sus estrategias. Esperamos que constituya un marco de referencia para las empresas que deseen realizar un análisis de su gestión en esta materia, permitiéndoles evaluar y hacer un seguimiento de las actuaciones realizadas en el ámbito de la RSC, identificando las acciones impulsoras y facilitadoras de la RSC así como las acciones que frenan o debilitan su desarrollo.

Pretendemos que a partir del ejercicio de autodiagnóstico, mediante la utilización de la herramienta diseñada, la empresa hotelera deba y pueda identificar que áreas debe fortalecer, que aspectos requiere una mayor capacitación, que puede implementar para mejorar su situación y que aspectos de la RSC tienen un buen desarrollo en sus establecimientos.

El cumplimiento de tal propósito requiere a su vez la consecución de otros objetivos y que detallamos a continuación:

- Análisis conceptual del término de RSC.
- Identificación y definición de los elementos/componentes necesarios para una gestión empresarial desarrollada en el ámbito de la RSC.

4. PLAN DE TRABAJO

Las acciones a desarrollar para la consecución de los objetivos fijados en el proyecto se encuadran dentro del siguiente plan de trabajo:

1ª. Desarrollo del marco teórico necesario para identificar los aspectos relevantes de la RSC

El fin de esta primera fase es sustentar teóricamente el estudio a realizar, lo que implica *exponer y analizar las teorías, las conceptualizaciones, las perspectivas teóricas, las investigaciones y los antecedentes en general, que se consideren válido para el correcto encuadre del estudio* (Rojas, 2001).

Para ello, hemos procedido a desarrollar un trabajo dividido en varias etapas:

a) Fase documental

En esta primera fase, a través de diferentes fuentes de información³, hemos procedido a la búsqueda y análisis de la documentación necesaria (bibliografía y otros materiales útiles para los propósitos del estudio), para poder conocer sus componentes y ámbitos de aplicación y las diferentes iniciativas internacionales, europeas y nacionales que se han llevado a cabo para favorecer su expansión en el mundo empresarial.

b) Fase experimental

En esta etapa del proceso, centrándonos ya en el sector hotelero, hemos analizado, algunas de las experiencias más relevantes y exitosas desarrolladas en España⁴, que nos ha permitido completar el estudio de la RSC.

c) Fase analítica

³ Danhke (1989) distingue tres tipos básicos de fuente de información: primarias o directas, secundarias y terciarias o generales.

⁴ Ver Gessa et al. (2009; 2008).

Concluimos esta primera etapa del proceso con el análisis de la documentación recopilada en las fases anteriores, que nos ha permitido delimitar conceptualmente la RSC así como identificar los principios y prácticas que definan las estrategias de RSC de las empresas hoteleras.

2ª. Diseño de la herramienta para el diagnóstico de la RSC

Partiendo del marco conceptual establecido en la etapa anterior nos proponemos en esta fase diseñar una herramienta para el diagnóstico de la RSC en las empresas del sector hotelero, que les facilite efectuar una mirada introspectiva sobre su propio desempeño en las distintas áreas de la RSC. Se trata de elaborar un cuestionario de autoevaluación, que esperamos constituya un marco de referencia para los establecimientos hoteleros que deseen realizar un análisis de su gestión en esa materia.

Para ello ha sido necesario profundizar en todos los aspectos relevantes y necesarios para el diseño de un cuestionario como herramienta de autoevaluación, completándolo con el análisis y evaluación de diferentes modelos de cuestionarios diseñados para realizar un autodiagnóstico de la RSC en diferentes sectores empresariales.

5. RESULTADOS: UN AVANCE DEL PROYECTO

5.1. La RSC en el sector hotelero

La RSC no es una nueva corriente de gestión empresarial, aunque es a partir de los 90, cuando se le ha dado una aplicación generalizada y una mayor importancia como elemento diferenciador con respecto a la competencia.

La gestión de la RSC incluye todas las acciones encaminadas a hacer frente a los retos sociales y medioambientales que les plantea un mundo global, para integrar y responder a las expectativas de todos los grupos de interés de la empresa hotelera. De esta manera, podemos afirmar que una empresa responde a un modelo de gestión responsable *si integra los aspectos sociales, económicos y medioambientales en sus decisiones y actividades, construyendo unas sólidas y estables relaciones con sus grupos de interés, basadas en la información, la transparencia, el diálogo, la participación y el compromiso, más allá de las responsabilidades derivadas de las normas reguladoras de la actividad económica.*

Este modelo de gestión empresarial se materializa en la puesta en práctica de diferentes medidas y actuaciones en diferentes ámbitos, algunas de las cuales agrupamos en seis bloques, tal y como recogemos en el Cuadro 1.

Prácticas de RSC	
Gobierno corporativo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comité de RSC o departamento (compromiso expreso de la dirección) ▪ Código de conducta o de buen gobierno ▪ Política Social Responsable ▪ Mecanismos internos de regulación, supervisión y control de funciones y responsabilidades de gestores ▪ Auditorías de cuentas
Compromiso público y transparencia informativa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Memorias de RSC ▪ Sustainability Reporting ▪ Marketing con causa ▪ Iniciativas sociales, culturales, medioambientales
Mejora continua	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sistemas de Gestión de la Calidad ▪ Sistemas de Gestión de la RSC ▪ I + D + i
Gestión medioambiental	<ul style="list-style-type: none"> ▪ SGM, normalizados o no ▪ Guía de prácticas medioambientales o código de conductas medioambientales ▪ Indicadores medioambientales ▪ Memorias/informes de sostenibilidad ▪ Etiquetado ecológico
Comunicación grupos de interés	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Stakeholders Relation Management (SRM)</i> ▪ Informes/Memorias ▪ Encuestas de satisfacción de los clientes ▪ Evaluación del clima laboral ▪ Reuniones con los diferentes sectores ▪ Redes de sinergias mutuas con proveedores ▪ Convenios de colaboración
Recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Código ético ▪ Medidas de salud y seguridad laboral (sistemas de emergencia, evacuación, en general de prevención de riesgos laborales) ▪ Programas de formación (en todos los ámbitos) ▪ Otras prácticas: teletrabajo, flexibilidad de horarios, comunicación, recompensas, etc.

Cuadro 1. Algunas prácticas de RSC en los establecimientos hoteleros

Aunque cada una de las actuaciones recogidas en el Cuadro 1 tiene fines diferentes, en términos generales, podríamos destacar para cada bloque de prácticas las siguientes finalidades. Así pues, las agrupadas bajo el término de **gobierno corporativo** persiguen:

- Clarificar la política de la empresa en materia de RSC e implicar a sus trabajadores y colaboradores en el proyecto.
- Conseguir el compromiso expreso de la Dirección en materia de RSC.

- Promover la interiorización de los valores relacionados con la responsabilidad y la sostenibilidad.
- Impulsar códigos o reglamentos internos de conducta responsable.
- Garantizar el buen gobierno de la empresa.

Las prácticas para conseguir **el compromiso público y transparencia informativa** pretenden:

- Suministrar información transparente.
- Garantizar que los comportamientos organizativos realmente se basan en los principios de la RSC que la empresa proclama.
- Apoyar a la sociedad en un sentido amplio.
- Obtener la confianza de los grupos de interés que son relevantes para su propia existencia.

Hablar de RSC en las empresas es hablar de materias y situaciones constantemente cambiantes, por lo que las actuaciones que se emprendan deben hacerse bajo el enfoque de **mejora continua** para:

- Satisfacer las expectativas cambiantes, no solo de los clientes y propietarios, sino también del resto de los colectivos implicados.
- Mantener o mejorar su posición competitiva en el mercado.

Las actuaciones realizadas en el ámbito de **los recursos humanos** persiguen algunos de los siguientes fines:

- Mantener el entorno y las condiciones de trabajo seguras y saludables.
- Facilitar la conciliación de la vida laboral y familiar.
- Fomentar la igualdad de oportunidades e integración laboral.
- Desarrollar las competencias y recursos para un mejor desarrollo del trabajo.
- Dar seguridad en el empleo, salario digno y oportunidades de progreso.
- Desarrollar una comunicación fluida.
- Permitir la participación de los trabajadores en la gestión, propiedad y beneficios de la empresa.

Las prácticas destinadas a conseguir **una comunicación efectiva y fluida con los stakeholders** pretenden:

- Conocer el grado de satisfacción y fidelidad de los clientes y fomentar la comunicación fluida con los mismos.

- Incrementar la sensibilización medioambiental y social.
- Conocer las nuevas expectativas de los diferentes grupos de interés.
- Establecer relaciones de mutuo beneficio.
- Consolidar el prestigio ante las partes interesadas.
- Fomentar el espíritu de colaboración entre todas las partes implicadas.

En relación a **la variable medioambiental**, se pretende integrar la variable medioambiental en la gestión de la empresa mediante diferentes medidas con un mismo fin, reducir o eliminar el impacto negativo generado sobre el medio ambiente, mediante:

- La minimización y reutilización de residuos o desechos.
- La reducción de la contaminación.
- La utilización de los recursos de la manera más eficaz y sostenible posible.

5.2. Autoevaluación de la RSC: diseño de un instrumento de medida

La autoevaluación no debe entenderse como la simple descripción de la realidad a través de una aportación masiva de información, sino que ha de representar un ejercicio participativo de reflexión sobre la realidad de su empresa (en nuestro caso, en relación con la RSC), para identificar los puntos fuertes y débiles y los objetivos y acciones previstas para mejorar la situación.

Para el desarrollo de la autoevaluación es preciso el seguimiento de un proceso, cuyas fases representamos en la Figura 1. En este trabajo nos centramos en la fase preparatoria de la evaluación, en la que tratamos de responder a diferentes cuestiones: ¿qué queremos evaluar?, ¿tenemos información sobre lo que queremos evaluar?, ¿qué instrumento o herramienta vamos a utilizar para alcanzar los objetivos fijados?, etc. Concretamente, tras responder a algunas de ellas en los epígrafes anteriores, en este apartado recogemos todos los aspectos relacionados con en el diseño de una herramienta para el diagnóstico de la RSC en las empresas del sector hotelero.

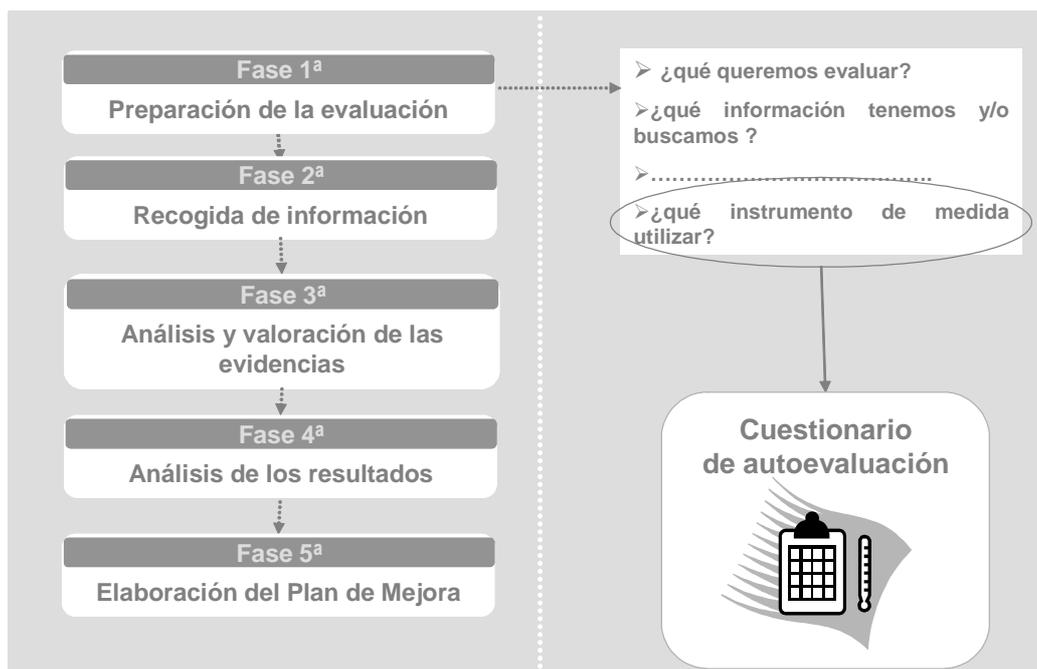


Figura 1. Proceso de autoevaluación

La elección del cuestionario como instrumento de medida de la variable objeto de nuestro estudio, se fundamenta principalmente en dos argumentos (Fowler, 2002):

- 1) La estandarización de las mediciones, que resulta consistente para todos los encuestados, permite comparar la información, así como, su posterior procesamiento.
- 2) El hecho, de que en ocasiones es la única forma de disponer y poder relacionar todos los datos necesarios para un determinado análisis.

Para su elaboración, la metodología generalmente aceptada en las investigaciones en las ciencias sociales (Churchill, 1979; Sarabia, 1999), nos ha servido de guía en nuestro trabajo, adaptándola a las características del mismo (ver Figura 2):

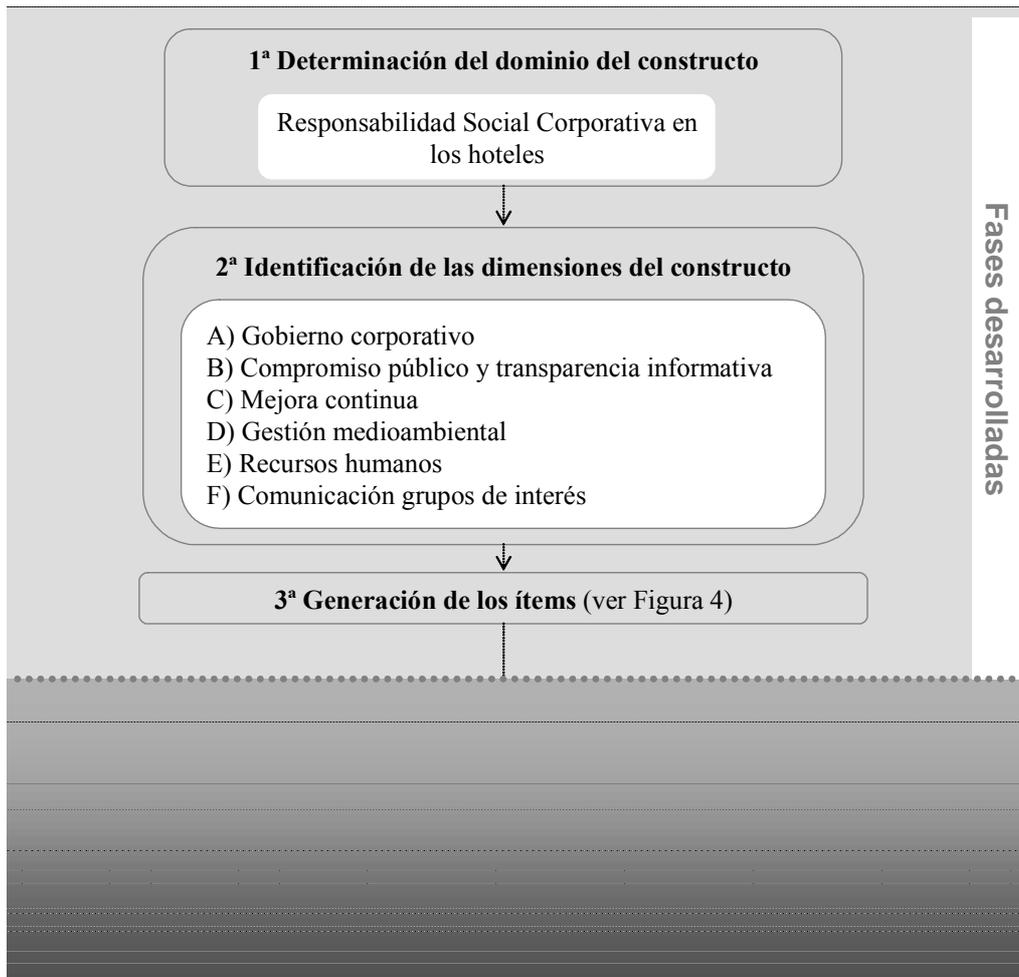


Figura 2. Proceso de elaboración del cuestionario de autoevaluación

1ª- Determinación del dominio del constructo “RSC en la empresa hotelera”

En esta fase se pretende determinar todos los aspectos que, en conjunto, configuran el constructo que queremos medir, en este caso la RSC en la empresa hotelera.

El análisis de los documentos consultados pone manifiesto la confusión terminológica que aun existe respecto a la RSC, así como la falta de una definición universalmente aceptada.

Sin ánimo de ser exhaustivos y teniendo en cuenta el objetivo de este trabajo, podemos identificar los aspectos comunes de las aportaciones o aproximaciones conceptuales realizadas desde diferentes ámbitos, y que nos sirven de base para nuestra propia aportación, que constituye el constructo que proponemos. Se trata de:

- La voluntariedad de su aplicación.
- La apertura de su gestión al entorno físico y social.

- La búsqueda de la mejora continua.
- El apoyo y coherencia con los acuerdos existentes en materia de RSC (el Pacto Mundial, las Directrices de la OCDE, etc.).
- La contribución al desarrollo sostenible.
- La implicación y contribución de todas las partes implicadas o afectadas de uno u otro modo por el ejercicio de la actividad empresarial.

Así pues, como apuntábamos anteriormente, una empresa hotelera responde a un modelo de gestión responsable si *integra los aspectos sociales, económicos y medioambientales en sus decisiones y actividades, construyendo unas sólidas y estables relaciones con sus grupos de interés, basadas en la información, la transparencia, el diálogo, la participación y el compromiso, más allá de las responsabilidades derivadas de las normas reguladoras de la actividad económica.*

2ª- Identificación de las dimensiones del constructo

Ajustándonos al marco conceptual presentado en el epígrafe anterior hemos estructurado el cuestionario en seis grandes dimensiones, correspondientes a los bloques de prácticas responsables y los que entendemos que deben ser sobre los que se fundamente la gestión responsable de los establecimientos hoteleros (ver Figura 3).

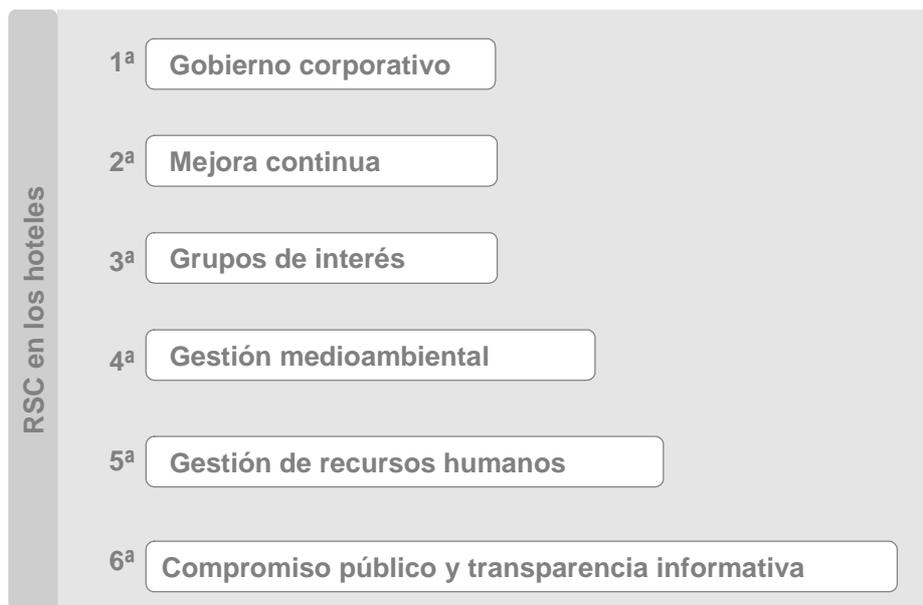


Figura 3. Las dimensiones del constructo “la RSC en la empresa hotelera”

Estas seis grandes dimensiones agrupan las diferentes prácticas de RSC, que entendemos que son relevantes e indicativas del nivel de desarrollo de la RSC en la gestión de los establecimientos hoteleros y que constituyen los diferentes ítems del cuestionario, cuya generación constituye la siguiente fase del proceso desarrollado.

3ª- Generación de los ítems del cuestionario

El propósito de esta etapa es delimitar la estructura y el formato del cuestionario, determinando su contenido, mediante la generación de una escala de medición que nos permita, tal y como afirman Vila et al. (2000), determinar el nivel alcanzado por un atributo o concepto determinado (en nuestro caso la RSC) no directamente observable en un objeto (en los hoteles), a través de un conjunto de ítems, frases o preguntas.

La estructura del cuestionario está condicionada por las dimensiones del constructo identificada en la fase anterior, así pues hemos dividido el cuestionario en 6 apartados correspondientes a cada una de las dimensiones identificadas (gobierno corporativo, participación y compromiso de los recursos humanos, transparencia informativa y compromiso público, mejora continua, gestión medioambiental y relación y comunicación con los grupos de interés).

Una vez definida la estructura del cuestionario pasamos a formular los ítems de cada bloque del cuestionario, considerando las recomendaciones, reglas y criterios formulados por distintos autores⁵, y sin olvidar las funciones básicas que debe cumplir el cuestionario como instrumento o recurso de medición utilizado por el científico social (Gómez, 1979):

- a) Traducir los objetivos de la evaluación en preguntas específicas, cuyas respuestas proporcionen datos válidos y fiables, necesarios para alcanzar esos objetivos.
- b) Motivar a la persona interrogada para que comunique la información requerida.
- c) Facilitar el procesamiento de los datos obtenidos.

Así pues, teniendo en cuenta el objetivo de nuestra investigación, todas las preguntas del cuestionario están formuladas en forma de aseveración, y para responder a ellas basta con marcar en la casilla correspondiente el grado de acuerdo o desacuerdo que se tiene con cada una de las situaciones propuestas.

⁵ Ver, entre otros, Sierra (1988), Sudman y Bradburn (1982), Grawitz (1975), Pérez (1991), Hernández et al. (2006), Sierra (1988), Gendall (1998).

Entre las posibles opciones de tipos de preguntas hemos optado por el formato cerrado dicotómico, en las que la respuesta a las preguntas se ha de seleccionar entre dos categorías disyuntivas (si o no) ya que son preguntas sobre hechos (las diferentes prácticas de RSC de los hoteles) que se producen o no se producen.

La Figura 4, recoge una primera aproximación de la estructura y el formato del diseño del cuestionario, el cual, pretendemos que facilite la cumplimentación a los responsables de RSC de los hoteles, así como, el posterior procesamiento de la información obtenida. Para ello hemos utilizado un software de aplicación generalizada y de gran divulgación como es la hoja de cálculo Microsoft Excel.

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN EL SECTOR HOTELERO									
1. GOBIERNO CORPORATIVO									
	SI	NO	PUNTOS	Corrección errores					
Item 1.1	x		1						
Item 1.2		x	0						
Item 1.3	x		1						
Item 1.4		x	0						
Item 1.5	x		1						
...									
SUBTOTAL			3						
2. PARTICIPACIÓN Y COMPROMISO DE LOS RECURSOS HUMANOS									
	SI	NO	PUNTOS	Corrección errores					
Item 2.1	x	x	Error	Respuesta Incorrecta: Sólo se admite una 'X'					
Item 2.2	x		1	Pendiente de respuesta					
Item 2.3		x	0	Respuesta Incorrecta: Sólo se admite una 'X'					
Item 2.4	x		1	Pendiente de respuesta					
Item 2.5		x	Error	Respuesta Incorrecta: Sólo se admite una 'X'					
...									
SUBTOTAL			Error Suma	Para obtener la suma, corrija los errores de respuesta					
3. TRANSPARENCIA INFORMATIVA Y COMPROMISO PÚBLICO									
	SI	NO	PUNTOS	Corrección errores					
Item 3.1	x	x	Error	Respuesta Incorrecta: Sólo se admite una 'X'					
Item 3.2		x	0	Pendiente de respuesta					
Item 3.3	x		1						
Item 3.4		x	0	Pendiente de respuesta					
Item 3.5	x		1						
...									
SUBTOTAL			Error Suma	Para obtener la suma, corrija los errores de respuesta					
4. MEJORA CONTINUA									
	SI	NO	PUNTOS	Corrección errores					
Item 4.1			Error	Pendiente de respuesta					
Item 4.2			Error	Pendiente de respuesta					
Item 4.3			Error	Pendiente de respuesta					
Item 4.4			Error	Pendiente de respuesta					
Item 4.5			Error	Pendiente de respuesta					
...			Error	Pendiente de respuesta					
SUBTOTAL			Error Suma	Para obtener la suma, corrija los errores de respuesta					
5. GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL									
	SI	NO	PUNTOS	Corrección errores					
Item 5.1			Error	Pendiente de respuesta					
Item 5.2			Error	Pendiente de respuesta					
Item 5.3			Error	Pendiente de respuesta					
Item 5.4			Error	Pendiente de respuesta					
Item 5.5			Error	Pendiente de respuesta					
...			Error	Pendiente de respuesta					
SUBTOTAL			Error Suma	Para obtener la suma, corrija los errores de respuesta					
6. RELACIÓN Y COMUNICACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS									
	SI	NO	PUNTOS	Corrección errores					
Item 6.1			Error	Pendiente de respuesta					
Item 6.2			Error	Pendiente de respuesta					
Item 6.3			Error	Pendiente de respuesta					
Item 6.4			Error	Pendiente de respuesta					
Item 6.5			Error	Pendiente de respuesta					
...			Error	Pendiente de respuesta					
SUBTOTAL			Error Suma	Para obtener la suma, corrija los errores de respuesta					
TOTAL			Error Suma	Para obtener la suma, corrija los errores de respuesta					

Figura 4. Cuestionario de autoevaluación de la RSC en la empresa hotelera

La hoja está estructurada en seis módulos principales, correspondientes a las dimensiones del constructo “la RSC en la empresa hotelera”, identificadas en la etapa

anterior (ver Figura 3). A su vez cada módulo contendrá un número de ítems con respuesta cerrada dicotómica del tipo SI/NO, validando la respuesta con una X en la casilla de la columna correspondiente.

La programación de la hoja nos facilitará automáticamente la puntuación de cada ítem del cuestionario: 1 punto si la respuesta es afirmativa y 0 puntos si es negativa. Además, advertirá al evaluador del error cometido en alguna de sus respuestas (como por ejemplo, introducir un carácter diferente de X o rellenar las dos casillas) no permitiendo conocer el resultado final hasta que éste no haya sido corregido según la indicación predefinida, que aparecerá en pantalla en un mensaje de error (como por ejemplo, *“respuesta incorrecta: sólo se admite una x”* o *“pendiente de respuesta”*). Así se asegura la cumplimentación de todos los ítems, no quedando invalidada ninguna pregunta por un error del encargado de rellenar el cuestionario.

Asimismo, el hotel autoevaluado podrá disponer automáticamente, al terminar de cumplimentar el cuestionario, de la puntuación total obtenida, lo que le permitirá categorizar a su empresa en algunos de los intervalos de la escala de valoración que a priori estableceremos. No obstante, además, podrá conocer los resultados obtenidos en cada una de las dimensiones de la RSC (los diferentes módulos del cuestionario) con lo que se facilita la detección de los aspectos que necesitan ser reforzados dentro de las mismas contribuyendo, de este modo, a conseguir una mejora de los resultados finales en la gestión socialmente responsable del hotel.

4ª- Realización de un pretest

Una vez que finalicemos la redacción del cuestionario de autoevaluación, procederemos a su revisión por parte de algunos expertos, tanto académicos como profesionales, en el ámbito de la RSC y más particularmente del sector hotelero.

Una vez revisado el cuestionario, con el fin de comprobar la aptitud del mismo para la recogida de información y basándonos en las aportaciones de los expertos, procederemos a una primera comprobación o pretest, aplicándolo a un grupo de hoteles con objeto de comprobar sus resultados respecto a diferentes aspectos, tales como la extensión del cuestionario, el nivel de comprensión, el modo de presentar las preguntas, el orden y la conveniencia de suprimir o añadir algunas. En esta fase es conveniente recoger todas las reacciones que manifiesten los encuestados en cuanto a facilidad,

entusiasmo, aburrimiento, incertidumbre, duda, incomprensión o fatiga, para poder optimizar el cuestionario definitivo.

5ª- Elaboración del cuestionario definitivo

Llegados a esta fase del proyecto, una vez realizado el proceso de depuración, testación y determinación de la manera de hacer operativa la escala de medida propuesta (se eliminan o/y agregan ítems, se cambian palabras, se cambia el orden de las preguntas, etc.) considerando los resultados del pretest, el cuestionario preliminar se modificará, quedando determinado el diseño definitivo del cuestionario y, por tanto, preparado para su utilización como herramienta de autodiagnóstico.

6ª Evaluación de la escala

En esta fase se pretende analizar la fiabilidad y validez del instrumento obtenido. Aunque aún no descartamos otras alternativas, el método que tenemos previsto utilizar para evaluar la fiabilidad es el cálculo del coeficiente alpha de Cronbach, uno de los más utilizados. Se trata de un índice de consistencia interna que determina si el instrumento que se está evaluando es fiable o, por el contrario, recopila información defectuosa y por tanto nos llevaría a equívocas conclusiones. Analiza la correlación media de cada variable con el resto de la escala, de forma que toma valores entre 0 y 1. Su interpretación será que, cuanto más se acerque el índice a 1, mejor es su consistencia interna y, por tanto, su fiabilidad.

Para comprobar la validez del cuestionario, es decir, el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir, analizaremos los tres tipos validez (Bostwick y Kyte, 2005; Creswell, 2005; Wiersma y Jurs, 2005; etc.): contenido, criterio y constructo.

6. CONSIDERACIONES FINALES

Teniendo en cuenta que a medida que se avanza en la investigación las necesidades de información se van precisando más, y frecuentemente, se hace necesario revisar algunas de las etapas identificadas en el proceso de elaboración del cuestionario de autodiagnóstico, en este trabajo hemos recogido un avance del trabajo desarrollado en el proyecto, resaltando aquellos aspectos que han podido o puedan condicionar en mayor

medida el trabajo realizado y los resultados que podamos obtener tras la aplicación del cuestionario.

La elaboración de un cuestionario es una tarea cuidadosa, compleja, lenta y metódica que supone un proceso sistemático que requiere el desarrollo de una secuencia ordenada de tareas. El trabajo comienza por delimitar la variable objeto de estudio y su medición, lo que condicionara el diseño y contenido del cuestionario, fase en la que hay que cuidar los aspectos formales, tales como la formulación de las preguntas, el número y orden de las preguntas, la codificación de las preguntas, el soporte de aplicación, el tratamiento estadístico de la información, etc. La aplicabilidad del mismo será comprobada tras realizar el pretest del formulario provisional, cuyo resultado será indispensable para la formulación del cuestionario definitivo.

En estos momentos, aunque el proceso de elaboración no ha finalizado, entendemos que el trabajo realizado nos ha aportado un mayor conocimiento de la RSC en un sector, que hasta ahora ha quedado vinculado a los grandes cadenas hoteleras, ofreciendo a cualquier hotel, independientemente de su tamaño, una herramienta de fácil uso para reflexionar y analizar la RSC, que les permita evaluar su grado de relevancia y grado de implantación.

BIBLIOGRAFÍA

- AENOR (2002): *Ética. Sistema de Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa*. Proyecto de Norma Española Experimental (PNE 165010 EX).
- Alfaro, J. (2006): “Una nueva herramienta de management empresarial: la Responsabilidad Corporativa”, *Ecosostenible*, nº 23, pp. 40-48.
- Archer, B. y Cooper, C. (1994): “The positive and negative impacts of tourism”, *Global Tourism, the next decade*, Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford, pp. 73-91.
- Arias, M. (2003): “Metodologías de investigación emergentes en economía de la empresa”, *Papers Proceedings, XVII Congreso Nacional XIII Congreso Hispano Francés AEDEM*. Bordeaux, pp. 19-28.
- Avelini, I. (2003): “A vision of tourism and the hotel industry in the 21st century”, *International Journal of Hospitality Management*, nº 22, pp. 129-134.
- Bostwick, G.J. y Kyte, N.S. (2005): Measurement, en Grinnell y Inrrau (Eds.).
- Brundtland (1987): *Informe de la Comisión Mundial sobre el medio ambiente y el desarrollo sostenible: Nuestro futuro común*
- Churchill, Jr. G.A. (1979): “A paradigm for developing better measures of marketing constructs”. *Journal of Marketing*, 16, pp. 64-73.
- Claver, E.; Molina, J.F.; Pereira, J. y López, M.D. (2007): “Environmental strategies and their impact on hotel performance”, *Journal of Sustainable Tourism*, vol.15, nº 6, pp. 663-669.

- Comisión Europea (2001): *Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*.
- Creswell, J. (2005): *Educational Research: Planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative Research*. Pearson Education Inc.
- Dahlsrud, A. (2008): "How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions", *Corporate Social-Responsibility and Environmental Management*, 15, pp. 1-13.
- Danhke, G.L. (1989): *Investigación y comunicación*, en Fernández-Collado y Danhke (Eds.).
- De la Cuesta, M. y Valor, C. (2003): "Responsabilidad social de la empresa: Concepto, medición y desarrollo en España", *BICE*, nº 2755, pp. 7-19.
- De la Cuesta, M. (2004): "El porqué de la responsabilidad social corporativa", *BICE*, nº 2813, pp. 45-58.
- Delvin, S.J., Dong, H.K., Brown, M. (1993): "Selecting a scale for measuring quality". *Marketing Research: A magazine of management and applications*, vol.5, nº 3, pp. 12-17.
- Fernández-Collado, C. y Danhke (Eds.) (1989): *La comunicación humana: Ciencia Social*. McGraw-Hill, Mexico.
- Fowler, F.J. (2002). *Survey Research Methods*. Sage Publications, Thousands Oaks.
- Gallego, I. (2006): "The use of economic, social and environmental indicators as a measure of sustainable development in Spain", *Corporate Social-Responsibility and Environmental Management*, vol.13, nº 2, p. 78- 97.
- García, F.J. y Armas, Y.M. (2007): "Aproximación a la incidencia de la responsabilidad social-medioambiental en el rendimiento económico de la empresa hotelera española", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 16, nº 1, pp. 47-66.
- Gendall, P. (1998). "A framework for questionnaire design: Labaw revisited". *Marketing Bulletin*, 9, pp. 28-39.
- Gessa, A.; Jiménez, A. y Ruiz, A. (2008): *La Responsabilidad Social Corporativa como modelo de gestión hotelera. Implantación y desarrollo en la Red de Paradores*. Comunicación presentada en el XXII Congreso Anual AEDEM y VI Internacional Conference IABD, Salamanca.
- Gessa, A.; Jiménez, A. ; Ruiz, A. y Sancha, P. (2009): *Nuevos enfoques de gestión hotelera. La Responsabilidad Social corporativa en NH Hoteles*. Comunicación presentada en las XIX Spanish-Luso Conference on Management, Baeza (Jaén).
- Gillham (2000): *Developing a questionnaire*. Continuum. London.
- Gómez, M. (1979): *Estadística descriptiva*. Editorial Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica.
- Grawitz, M. (1975): "El cuestionario". En *Métodos y técnicas de las ciencias sociales*. Barcelona, Hispano Europea, vol. II, págs. 226-257.
- Grinnell, R.M. y Unrau, Y.A. (Ed) (2005): *Social work: Research and evaluation. Quantitative and qualitative approaches*. Oxford University Press, Nueva York.
- Hassam, S. (2000): "Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry", *Journal of Travel Research*, nº 38, pp. 239-245.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill, 4ª Edición, México.
- Holcomb, J.; Upchurch, R. y Okumus, F. (2007): "Corporate social responsibility: what are top hotel companies reporting?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 19, nº 6, pp. 461-475.

- Malhotra, N.K. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation*. 4ª Ed., Prentice-Hall, Inc, Englewood cliffs, N.J.
- Navarro, F. (2008): *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica*. Ed. Esic, Madrid.
- Pérez Juste, R. (1991). *Pedagogía Experimental. La Medida en Educación. Curso de Adaptación*. Uned. 106.
- Rojas Soriano, R. (2001): *Guía para realizar investigaciones sociales*, Plaza y Valdés, Mexico.
- Sarabia, F.J. (Coord) (1999). *Metodología para la investigación en Marketing y Dirección de Empresas*. Ediciones Pirámide, Madrid.
- Sierra Bravo, R. (1988). *Técnicas de Investigación Social. Teoría y Ejercicios*. Paraninfo, Madrid.
- Sudman, S. y Bradburn, N.M. (1982). *Asking question. A practices guide to questionnaire*. Jossey-Bass, San Francisco.
- Vila, N., Küster, I. y Aldás, J. (2000): “Desarrollo y validación de escalas de medidas en marketing”, *Quaderns de Treball*, 104. Valencia: Servicio de Publicaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Valencia.
- Wiersma, W. y Jurs, S.G. (2005): *Research methods in education*. Pearson, Boston.