

# Aproximación a la incidencia de la responsabilidad social-medioambiental en el rendimiento económico de la empresa hotelera española

Francisco J. García Rodríguez • Yaiza del Mar Armas Cruz  
Universidad de La Laguna

RECIBIDO: 25 de abril de 2005

ACEPTADO: 14 de diciembre de 2006

**Resumen:** No existe unanimidad en la literatura respecto al sentido de la relación que vincula a las actividades de protección medioambiental en la empresa con su rendimiento económico. Así, frente a un conjunto de trabajos que consideran que unos mayores esfuerzos de protección medioambiental producirán diferenciales positivos de rentabilidad, otros apuntan que los costes de las mejoras en protección superan los rendimientos obtenidos gracias a ellas. En este contexto, el presente trabajo trata de determinar, en el ámbito del sector hotelero español, en qué grado diferentes niveles de responsabilidad medioambiental por parte de las empresas, integrada esta última dentro de un concepto más amplio de responsabilidad social corporativa, determinan a su vez diferenciales de rentabilidad. Para ello, se define la variable Responsabilidad Social y Medioambiental de la empresa y se cuantifica para una muestra de 80 empresas hoteleras españolas a través de las opiniones de los directivos de la competencia. Los resultados obtenidos apuntan a que aquellas empresas hoteleras que presentan mayores niveles de Responsabilidad Social-Medioambiental obtienen diferenciales positivos de rentabilidad.

**Palabras clave:** Responsabilidad social y medioambiental de la empresa / Resultado económico / Empresa hotelera / Sector hotelero.

## Approach to the Impact to the Social Environmental Responsibility in the Economic Performance of the Spanish Hotel Firm

**Abstract:** There is not a clear conclusion in the literature about the direction of the relation between the companies' environmental protection activities and their economic performance. There are a group of research works which considerate that higher efforts in environmental protection will produce higher levels in economic performance. However, other works conclude that the costs of the environmental protection actions will be higher than the benefits obtained. The present work tries to determine, in the context of Spanish hotel sector, if different firms environmental responsibility levels, analyzing this concept integrated in the wider one, known as social corporate responsibility, determines different profitable levels. With this objective, we defined the variable Firm Social-Environmental Responsibility and quantified it for a sample of 80 Spanish hotel firms through the opinions of their competitors firms' managers. The results indicate that the hotel firms which show higher levels of Social Environmental Responsibility show higher levels of profits.

**Key Words:** Firm social and environmental responsibility / Economic performance / Hotel firm / Hotel sector.

## INTRODUCCIÓN

Los impactos derivados de la interacción de la empresa con el entorno social y natural en el que desarrolla su actividad y con el que necesariamente interactúa han sido considerados durante largo tiempo como algo ajeno al sistema económico (Rachman *et al.*, 1991; Aguilera, 1994; Díaz, 1996; Castromán y Porto, 1999; Ludevid, 2000). Ello responde a una concepción de la empresa que ha ignorado hasta el momento los impactos de la actividad económica sobre su medio cuando estos no tuvieran un reflejo directo en los resultados empresariales (Ludevid, 2000).

No obstante, desde principios del siglo XX, como consecuencia de la creciente vinculación de la ética al mundo de los negocios, así como del aumento generalizado de la conciencia social ante el agravamiento de los problemas medioambientales, los objetivos tradicionales de

obtención de beneficios y satisfacción de los accionistas están siendo complementados con otros relacionados con el respeto medioambiental y los derechos humanos que, junto con las actividades filantrópicas, constituyen el núcleo de la Responsabilidad Social de la Empresa (en adelante, RSE), también denominada Responsabilidad Social Corporativa (Díaz, 1996; Jiménez y Rams, 2002).

Así, frente a la visión clásica, que circunscribe los objetivos empresariales a la maximización del beneficio con la única limitación impuesta por los márgenes de la legalidad (Friedman, 1970), se ha venido imponiendo un concepto más amplio de Responsabilidad Social que incorpora a la legitimidad de la empresa un planteamiento ético y filantrópico que trasciende el cumplimiento de las leyes y la obtención de beneficios (Carroll, 1979, 1991; Wood, 1991a).

Este cambio de conciencia ha provocado una lenta transformación de la cultura empresarial tradicional, derivando hacia la adopción de una gestión social y medioambiental avanzada (Jiménez y Rams, 2002; Ludevid, 2000; Ricart y Rodríguez, 1997) y que se refleja en las principales fuerzas del entorno empresarial. Así, los stakeholders, definidos de forma genérica por Freeman (1984) como “*cualquier individuo o grupo que pueda afectar el logro de los objetivos de la empresa*”, poseen un considerable potencial de influencia sobre la compañía, por lo que una adecuada gestión de los intereses de los mismos por parte de la empresa se ha convertido en una función vital de la gestión, reflejándose en el creciente desarrollo de modelos de análisis en la literatura (Ansoff, 1984; Wood y Jones, 1995).

En este sentido, destaca particularmente la contribución de Donaldson y Preston (1995) en la definición de un marco de análisis apropiado, distinguiendo entre tres tipos de aproximaciones teóricas sobre stakeholders: “normativa”, que hace referencia a cómo la gerencia debería gestionar su relación con los stakeholders; “instrumental”, relativa a las consecuencias derivadas de la forma determinada en que los directivos tratan con sus stakeholders; y, por último, la aproximación “descriptiva/empírica”, referida a cómo gestionan realmente su relación con los mismos.

Partiendo de la trascendencia de la gestión de los stakeholders en el éxito de la empresa, resulta importante determinar ante qué influenciadores se encuentra la organización y qué riesgo se deriva de los mismos (Henriques y Sadorsky, 1996). En este sentido, Clarkson (1995) distingue dos tipos fundamentales de stakeholders: los “stakeholders primarios” (inversores, clientes, empleados, proveedores, gobierno y comunidad) y “stakeholders secundarios” (medios de comunicación y otros grupos de interés). De esta forma, en opinión del autor, la supervivencia de la empresa en el mercado dependerá de su habilidad para crear valor y satisfacción a los primeros, mientras que respecto al segundo tipo, si bien no puede hacer peligrar tan directamente la continuidad del negocio, sí puede causar un daño considerable a la empresa. Para el caso de la di-

mensión medioambiental de la responsabilidad social de la empresa, Henriques y Sadorsky (1996) encuentran que la presión ejercida por clientes, accionistas, gobierno y comunidad resulta positiva para la formalización de la responsabilidad medioambiental de la empresa; en cambio, la planificación resulta negativamente influenciada por la acción de otros grupos de presión.

Desde esta perspectiva, la actitud de la empresa ante el cada vez mayor compromiso social y medioambiental podría encuadrarse dentro de alguna de las siguientes categorías (Clarkson, 1995): la postura “reactiva” propia de aquellas empresas que no afrontan su responsabilidad; la actitud “defensiva” (admite su responsabilidad pero trata de evitarla al máximo posible, cumpliendo con los requerimientos mínimos); la postura “acomodaticia” (sería aquella que acepta su responsabilidad cumpliendo los requerimientos impuestos desde la sociedad); mientras que la postura más avanzada sería la de aquellas empresas que, por iniciativa propia, consideran su responsabilidad social y medioambiental no como una carga, sino como una oportunidad, por lo que procuran anticiparse a la responsabilidad, gestionándola con el ánimo de convertirla en fuente potencial de ventajas competitivas. Estas últimas empresas son conocidas como “proactivas”.

En este contexto, se ha generado un intenso debate en la literatura en torno a si los esfuerzos sociales y medioambientales de las empresas producen impactos negativos en sus niveles de rentabilidad (Walley y Whitehead, 1994) o, por el contrario, resultan beneficiosos (Porter y Van der Linde, 1995; Becker y Gerhart, 1996; Delaney y Huselid, 1996). Ello ha hecho surgir un importante número de trabajos aplicados que, sin embargo, no permiten extraer un resultado concluyente, en la medida que algunos de ellos plantean la existencia de una relación negativa entre la gestión social y medioambiental de la empresa y su rendimiento económico o bien no aportan evidencias suficientes para delimitar el signo de la relación (Williams *et al.*, 1993; Worrell *et al.*, 1995; Cordeiro y Sarkis, 1997; Thornton, Kagan y Gunningham, 2003), mientras que otros estudios apuntan que la relación es positiva (Cormier *et al.*, 1993; Hart y Ahuja, 1996; Klassen y

McLaughing, 1996; Youndt *et al.*, 1996; Russo y Fouts, 1997; Judge y Douglas, 1998; Waddock y Graves, 1997).

El presente trabajo se enmarca en el ámbito de este debate tratando de determinar, en el contexto concreto del sector hotelero español, hasta qué punto los diferentes niveles de responsabilidad social-medioambiental de las distintas empresas hoteleras, medida a través de las opiniones de directivos de la competencia, implican, a su vez, diferencias en términos de resultados económicos.

Para ello, se comienza contextualizando y acotando el propio concepto de la responsabilidad social de la empresa y más específicamente el papel que en la misma juega el cuidado del medio ambiente para, a continuación, llevar a cabo un repaso de los principales trabajos que han abordado la incidencia de la misma en el rendimiento económico de la organización. Finalmente, tras resumir la investigación empírica realizada y comentar los resultados obtenidos, se detallan las principales conclusiones del trabajo.

## EL MEDIO AMBIENTE EN EL ÁMBITO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA

La responsabilidad social de la empresa abarcaría aspectos tan diversos como la erradicación de la explotación laboral infantil, seguridad y calidad de los productos, o reducción del impacto medioambiental de las empresas, los cuales tienden progresivamente a recibir una mayor atención por parte de los medios de comunicación, originar nueva legislación, provocar respuestas de los consumidores a través de su función de demanda y ser tenidos en cuenta por parte de los inversores al configurar su cartera (Harrison y Freeman, 1999). Así, el debate acerca del servicio que las empresas deben prestar a una sociedad, que a la vez constituye su mercado, y de cómo ésta influye en el comportamiento de las compañías, exigiéndoles ciertas conductas o sancionando otras, está plenamente abierto y es de gran complejidad (Reich, 1998; Comisión de las Comunidades Europeas, 2001; AECA, 2004; Marín, 2004).

En opinión de Wood (1991b), mejorar el rendimiento social de la organización significa alterar el comportamiento de la misma para reducir los daños y producir resultados beneficiosos para la sociedad. Sin embargo, existen algunas barreras de percepción y de definición para el logro de esta meta. Entre esas barreras se encontraría la restrictiva definición de “Responsabilidad Social Corporativa” (Wood, 1991; Reich, 1998). En este sentido, Wood (1991b) defiende la superación del concepto de Responsabilidad Social como una pena a cumplir, para sustituirlo por el ejercicio voluntario de la libertad de elección por parte de la empresa asumiendo con madurez las consecuencias de sus comportamientos.

La cuestión clave sería la conciliación de la orientación económica de la empresa con su orientación social partiendo del establecimiento de una definición comprensiva de la RSE, basada en la idea de que la organización, para ser aceptada como legítima, no ha de afrontar únicamente obligaciones económicas y legales, sino también éticas y filantrópicas (Carroll, 1979).

En este sentido, siguiendo a Wood (1991b), el concepto de *Corporate Social Performance* puede proporcionar un marco coherente para definir la relación entre empresa y sociedad. Dicho término ha emergido como un concepto global que abarca todo el espectro de actividades socialmente beneficiosas de la empresa. El enfoque de *Corporate Social Performance* centra su interés en la acción y realización de la empresa en la esfera social, a través de la formulación de metas y la aplicación de programas sociales, así como integrando la sensibilidad ética en la toma de decisiones (Wartick y Cochram, 1985).

Definiciones posteriores de la RSE enfatizan el carácter voluntario de la incorporación de la preocupación social en los planteamientos de la empresa. Así por ejemplo, la Comisión de las Comunidades Europeas (2001) define la RSE como “la integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en las relaciones con sus interlocutores”. Asimismo, dentro de este conjunto de definiciones de la RSE, que podríamos denominar “normativas”, Carroll (1991) destaca las vertientes ética y filantrópica de la acción de la empresa ante las necesidades de su entorno.

En el marco de este debate, desde un punto de vista más instrumental, la definición planteada por la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (en adelante, AECA) (2004) para el concepto de RSE integra, a nuestro entender, la mayor parte de los matices puestos de manifiesto en este debate, constituyendo una buena base conceptual para el presente trabajo. En este sentido, la AECA entiende la RSE como *“el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes interactúa. Dicha responsabilidad social centra su atención en la satisfacción de las necesidades de los grupos de interés a través de determinadas estrategias, cuyos resultados han de ser medidos, verificados y comunicados adecuadamente. Así, la responsabilidad social va más allá del mero cumplimiento de la normativa legal establecida y de la obtención de resultados exclusivamente económicos a corto plazo, para integrar un comportamiento proactivo de la empresa hacia las necesidades de los agentes sociales. La RSE supone, por tanto, un planteamiento de tipo estratégico que afecta a la toma de decisiones y a las operaciones de toda la organización, creando valor en el largo plazo y contribuyendo significativamente a la obtención de ventajas competitivas duraderas”*.

De la definición anterior se desprende que la responsabilidad ante los deterioros que la empresa provoca en el medio ambiente, fruto del desarrollo de su actividad, constituye un componente esencial de su Responsabilidad Social. Este hecho se ha venido poniendo de manifiesto en la literatura en torno al análisis de la gestión que la organización realiza respecto a su entorno social y natural (Rachman *et al.*, 1991; Ricart y Rodríguez, 1997; Castroman y Porto, 1999; Delmas y Toffel, 2004; Fernández y Nieto 2003;). Todo ello, pese a las dificultades existentes en la práctica a la hora de interpretar y asumir la responsabilidad medioambiental por parte de la gerencia (Delmas y Toffel, 2004; Simpson *et al.*, 2004).

En este sentido, empresa y medio ambiente mantienen una relación recíproca de tal forma que son dos las principales influencias que la empresa ejerce sobre su entorno natural: por una

parte, es un consumidor importante de recursos naturales, renovables y no renovables y, por otra, genera desechos derivados de sus procesos de producción (Ricart y Rodríguez, 1997; Claver *et al.*, 2005).

No obstante, existiría también una importante influencia del medio ambiente en el devenir de la empresa, en el sentido de la necesidad de adoptar la variable medioambiental en los planteamientos estratégicos de la misma, lo cual ha venido siendo objeto de un profundo análisis en la literatura (Rachman *et al.*, 1991; Walley y Whitehead, 1994; Porter y Van der Linde, 1995; Guimarães y Liska, 1995; Hart, 1995; Ricart y Rodríguez, 1997; Judge y Douglas, 1998; Sharma y Vrederburg, 1998; Burgos y Céspedes, 2001; González-Benito y González-Benito, 2004; Claver *et al.*, 2005, entre otros). Así por ejemplo, destacan Claver *et al.* (2005), la continua interacción entre la empresa, como sistema abierto, y su entorno, cada vez más turbulento, origina la necesidad de resaltar la importante influencia que el entorno medioambiental tiene sobre su supervivencia y desarrollo. Ello exige una modificación en la forma de dirigir las empresas, tomando conciencia de la importancia de la evolución del entorno medioambiental y de sus impactos sobre el desarrollo de la actividad, haciéndose necesario, por tanto, adoptar una actitud estratégica de estudio, vigilancia y adaptación permanente al mismo.

En este contexto, en el presente trabajo entenderemos la variable Responsabilidad Social-Medioambiental de la empresa (RSM en adelante) en este último sentido, entendiéndola como la responsabilidad medioambiental de la organización inscrita en un planteamiento estratégico más amplio, que tiene en cuenta las consecuencias de la interacción de la misma con el conjunto de grupos de interés de la sociedad en la cual se halla inserta.

## RESPONSABILIDAD SOCIAL-MEDIOAMBIENTAL Y RENDIMIENTO ECONÓMICO

Berman *et al.*, (1999) agrupan los trabajos referidos a la discusión del impacto del ejercicio de la RSM de la empresa sobre el rendimiento financiero de la misma según el grupo de interés

al que hagan referencia, centrándose en aquellos stakeholders que, a su juicio, influyen de manera más destacada en las operaciones de la organización. Así, a modo de resumen, se destacan los siguientes:

- **Empleados:** numerosos trabajos teóricos (Becker y Gerhart, 1996; Delaney y Huselid, 1996) y empíricos (Youndt *et al.*, 1996) apuntan razones para defender la capacidad de una adecuada estrategia de recursos humanos como fuente de ventajas competitivas a través de mejoras en la eficiencia, productividad, incrementos en el esfuerzo y compromiso de los empleados, etc. De forma que la adecuada integración de los intereses de la mano de obra en la estrategia empresarial puede redundar en considerables mejoras del rendimiento financiero de la organización.
- **Clientes:** la literatura apunta que la negligencia o ilegalidad de las actuaciones de la empresa respecto a sus clientes se penaliza con una disminución del valor de mercado de la compañía (Frooman, 1997). En cambio, la percepción positiva de los clientes respecto a la calidad y fiabilidad de los productos de la empresa puede conducir a incrementos en las ventas y/o reducciones de los costes asociados a las relaciones con los stakeholders (Waddock y Graves, 1997).
- **Comunidad:** los efectos de las relaciones de la empresa con los agentes sociales de la comunidad en la que se halla inmersa no están tan claramente delimitados (Berman *et al.*, 1999). Si bien algunos trabajos subrayan la importancia estratégica de las relaciones con la comunidad para determinadas empresas, así como las potenciales ventajas competitivas derivadas de una fiscalidad ventajosa, disminución de las barreras regulatorias, etc. (Waddock y Graves, 1997), los resultados de estos estudios no son generalizables.

Centrándonos en la dimensión medioambiental de la responsabilidad social de la empresa, no existe consenso en la literatura sobre el signo de la relación entre gestión medioambiental y resultados empresariales. Los principales argumentos que se esgrimen para defender que dicha relación es positiva son:

- 1) Reducción de costes derivado del cumplimiento presente y futuro de la normativa (Dechant y Altman, 1994; Hart, 1995; Shrivastava, 1995b).
- 2) Obtención de eficiencias en el empleo de los recursos y en las emisiones generadas, lo que conlleva una reducción de costes operativos (Russo y Fouts, 1997; Shrivastava, 1995b).
- 3) Creación de ventajas competitivas a través de estrategias de diferenciación por medio del desarrollo de productos ecológicamente respetuosos (Shrivastava, 1995b).
- 4) Eliminación de los costes derivados de reacciones negativas de stakeholders clave (empleados, clientes, sector público, etc.), así como mejora de la imagen de la empresa, que puede redundar en la fidelización de dichos stakeholders (Dechant y Altman, 1994; Hart, 1995; Shrivastava, 1995b).

No obstante, la planificación y ejecución por parte de la empresa de una estrategia de protección medioambiental<sup>1</sup> coherente supone que ésta debe aceptar y respetar una serie de principios o restricciones en su comportamiento. Estas restricciones pueden adoptar tanto el carácter de normas desarrolladas en el exterior como en el seno de la propia empresa. A su vez, las primeras pueden ser exigidas legalmente o bien pueden ser incorporadas libremente por la organización como forma de responder a las demandas de los grupos interesados en la misma (Henriques y Sadorsky, 1999). En todo caso, es posible que las restricciones puedan condicionar o limitar la forma económicamente más adecuada de realizar una actividad y, desde este punto de vista, incidir negativamente sobre el resultado empresarial (Walley y Whitehead, 1994).

Sin embargo, este planteamiento tan evidente debe ser matizado. La puesta en práctica de determinadas acciones de protección del medio ambiente<sup>2</sup> no es una actividad aislada, sino que guarda relación con otras decisiones empresariales, pudiendo alterar el entorno competitivo de la organización permitiéndole mejorar su posición en el mismo. Este hecho pone de manifiesto la conveniencia de definir una estrategia medioambiental (Burgos y Cépedes, 2001).

Las actividades de protección medioambiental se interrelacionan con el resto de las estrate-

gias de la empresa y pueden alterar su contribución al beneficio, ya que tienen potencial para influir tanto sobre los ingresos, como sobre los costes de la misma (Dechant y Altman, 1994). Así, siguiendo a Burgos y Céspedes (2001), las cuestiones medioambientales se relacionan con las distintas áreas funcionales de la empresa: comercial (acceso a nuevos mercados, canales de distribución, diferenciación del producto, política de publicidad y promoción, ...), operaciones (rediseño del producto, del proceso, de la tecnología, del contenido del trabajo, de las necesidades de capacidad...), finanzas (acceso a subvenciones o líneas de financiación, nuevas necesidades de recursos...), personal (motivación y satisfacción, adiestramiento del personal...), aprovisionamiento (criterios de selección de los proveedores, frecuencia y tamaño de los envíos...), o información (necesidad de procesar más información...).

A su vez, de esta profunda y compleja interacción se derivan muchas de las ventajas potenciales que la literatura atribuye a la integración de las cuestiones medioambientales en la estrategia de la empresa. Estas ventajas incluyen: mejora de la eficiencia; incremento de la calidad del producto; aumento de la cuota de mercado; reducción de los costes derivados del incumplimiento de las responsabilidades establecidas en la normativa; acceso a nuevos mercados; motivación y satisfacción de los empleados; mejora de las relaciones con la comunidad; acceso a ayudas financieras y, finalmente, ventajas derivadas de adelantarse a la competencia o a la legislación (Beaumont *et al.*, 1993; Guimaraes y Liska, 1995; Porter y Van der Linde, 1995; Shrivastava, 1995a).

El conjunto de ventajas relacionadas anteriormente muestran la manera en que la empresa puede explotar económicamente sus recursos y capacidades por medio de prácticas de protección del medio ambiente. De acuerdo con la teoría de los recursos y capacidades (entre otros: Barney, 1991; Grant, 1991; Peteraf, 1993; Wernerfelt, 1984), estas habilidades derivadas de la protección medioambiental pueden reunir las características que le permiten a la empresa obtener ventajas competitivas sostenibles (Hart, 1995; Russo y Fouts, 1997; Sharma y Vredenburg,

1998). En este sentido, Hart (1995) considera que las ventajas competitivas sostenibles de las empresas medioambientalmente proactivas se asentarían en la posesión de los siguientes recursos distintivos:

- 1) Activos físicos y tecnologías, que podrían no constituir una fuente de diferenciación en sí mismas, pero facilitarían la generación de capacidades distintivas, así como de conocimiento en aquellas empresas medioambientalmente más proactivas.
- 2) Recursos humanos y capacidades organizacionales, posiblemente a causa de la mayor facilidad de las empresas proactivas para atraerlos.
- 3) Recursos intangibles, tales como la reputación y la habilidad para influir en las políticas públicas de cara al logro de ventajas competitivas.

Siguiendo la terminología de Barney (1991) y Peteraf (1993), las características que permiten que un recurso o capacidad genere una ventaja competitiva sostenible serían su heterogeneidad, movilidad imperfecta y límites ex-ante y ex-post a la competencia. Burgos y Céspedes (2001) analizan la presencia de dichas características en la variable medioambiental en los términos que a continuación se indican.

En primer lugar, existiría heterogeneidad en el comportamiento ambiental de las empresas, ya que éstas utilizan distintos factores productivos (naturales y no naturales) y generan distintas emisiones contaminantes. Esta heterogeneidad en el comportamiento ambiental posibilita que se puedan obtener en distinto grado las rentas que se derivan del efecto de la empresa sobre el medio ambiente.

Además, en las actividades de protección ambiental hay límites ex-post a la competencia que dificultan a los competidores aprovechar estos recursos. Así, por un lado existe imperfecta sustituibilidad, ya que para un cliente concienciado con el medio ambiente no existe sustituto a un producto o una organización ambientalmente responsable. Por otro lado, existirían barreras que dificultan que otras empresas puedan imitar un sistema de protección ambiental, entre las que

destacan su posible carácter socialmente complejo y tácito, ya que se basa en el aprendizaje y mejora continua del personal de la empresa (Hart, 1995; Sharma y Vrendenburg, 1998); la existencia de ventajas de mover el primero ('first mover'), que pueden dar lugar tanto a una mejor reputación como a una mayor eficiencia en la utilización de recursos (Porter y Van der Linde, 1995; Nehrt, 1996; Christmann, 2000) y, finalmente, la necesidad de disponer de ciertos activos complementarios, tales como conocimientos técnicos, estructuras interpretativas y una red de comunicación eficiente (Azzone, Bertelé y Noci, 1997; Christmann, 2000).

En tercer lugar, la protección ambiental de una empresa presenta una movilidad imperfecta, en la medida que las prácticas de protección están unidas a la misma o están especialmente diseñadas para sus actividades o necesidades. Así, no es posible separar a una empresa de su reputación ambiental y muchas actividades de protección ambiental están insertas en las actividades productivas y la combinación de instalaciones y personas que las realizan (Henn y Fava, 1994; Gupta y Sharma, 1996).

Finalmente, se puede decir que existen límites ex-ante a la competencia, explicados en parte por la existencia de las citadas ventajas de mover el primero en la incorporación de tecnologías ambientales. Así, es posible identificar desventajas de compresión del tiempo al desarrollar soluciones que mejoren el impacto ambiental de la empresa de una forma eficaz y eficiente; se puede argumentar que los primeros que adopten estas tecnologías pueden influir en la legislación ambiental y someter a sus competidores a unos mayores costes y, finalmente, podría existir una curva de experiencia en la incorporación de estas tecnologías (Porter y Van der Linde, 1995; Nehrt, 1996; Christmann, 2000).

#### **FACTORES DETERMINANTES DEL SENTIDO DE LA RELACIÓN ENTRE PROTECCIÓN MEDIOAMBIENTAL Y RENDIMIENTO ECONÓMICO**

La literatura recoge una gran cantidad de trabajos teóricos que vinculan, unos en sentido positivo y otros en negativo, la integración de las cuestiones medioambientales en la empresa con

su resultado económico. Así por ejemplo, Wally y Whitehead (1994) defienden el sentido negativo de dicha relación, mientras que Porter y Van der Linde (1995) postulan una visión positiva.

Por su parte, los resultados obtenidos por diversas aplicaciones empíricas apuntan también conclusiones contradictorias. Así, un grupo de trabajos han detectado una relación negativa entre las actividades de protección medioambiental y el resultado económico (Williams, *et al.*, 1993; Worrell *et al.*, 1995; Cordeiro y Sarkis, 1997). Por el contrario, otros estudios (Cormier *et al.*, 1993; Hart y Ahuja, 1996; Klassen y McLaughling, 1996; Russo y Fouts, 1997; Judge y Douglas, 1998) apuntan una relación positiva.

En este contexto, otros trabajos analizan determinados aspectos que pueden condicionar la relación entre la protección medioambiental y el resultado económico, tales como el periodo temporal analizado, la distinción entre gestión y rendimiento ambiental, el sector económico y otras características relativas al diseño de las investigaciones. Detengámonos brevemente en este aspecto.

En lo que se refiere al período temporal analizado, Worrell *et al.* (1995) indican que cabe esperar que la relación entre la protección medioambiental y el resultado sea negativa en el corto plazo, mientras que en el medio y largo plazo, podría ser positiva. En este sentido, Hart y Ahuja (1996) encontraron que las reducciones de emisiones (tal y como se recogen en el Toxic Release Inventory -TRI-) conducen a un incremento del rendimiento económico (rentabilidad de los activos, cifra de ventas, y cotización de las acciones) en un período de tiempo comprendido entre uno y dos años.

Sin embargo, en opinión de Burgos y Céspedes (2001), estos factores, pese a ser relevantes para el diseño y realización de investigaciones futuras, no permiten, en muchos casos, una mejor interpretación de los resultados obtenidos por los estudios señalados. Las razones están en el carácter agregado de las medidas utilizadas para evaluar la protección medioambiental de la empresa y la falta de una serie de datos históricos homogénea y lo suficientemente amplia como

para permitir la realización de análisis longitudinales.

En segundo lugar, Burgos y Céspedes (2001) argumentan que una parte de las diferencias entre los resultados de los estudios empíricos sobre la protección medioambiental y el rendimiento económico se deriva de considerar todos los análisis sobre la protección medioambiental como integrantes de un mismo grupo homogéneo. Así, sería oportuno diferenciar entre los dos aspectos citados de la protección medioambiental: la gestión y el rendimiento.

En su acepción más general, se puede entender por gestión medioambiental “todas aquellas actividades técnicas y organizativas que realizan las empresas para reducir el impacto medioambiental que generan sus operaciones” (Cramer, 1998); mientras que el rendimiento medioambiental hace referencia al impacto que se deriva de la actividad de la empresa sobre el medio ambiente (James, 1994). La evaluación del rendimiento debe considerar la forma en que dicho impacto medioambiental es percibido y valorado por los agentes sociales (Administración Pública, clientes, proveedores, ecologistas, etc.), lo cual hace referencia a la dimensión de reputación e imagen positiva, dentro del rendimiento medioambiental (Burgos y Céspedes, 2001). Gestión y rendimiento medioambiental mantienen una relación de medio a fin, ya que la gestión medioambiental es un medio para alcanzar el fin, que es mejorar el rendimiento medioambiental (Burgos y Céspedes, 2001).

De este modo, Burgos y Céspedes (2001) llevan a cabo una separación de los estudios que conectan la gestión medioambiental con el resultado económico de aquellos que vinculan el rendimiento medioambiental con el rendimiento económico, obteniendo que, en general, los resultados de los estudios empíricos realizados apuntan en la dirección de que rendimiento ambiental y resultado económico se relacionan positivamente, mientras que la gestión medioambiental no tiene por qué hacerlo (de hecho, más bien lo hace de forma negativa, al menos desde una perspectiva de corto plazo).

Analizando con más detenimiento estos aspectos, se puede observar que la propuesta de Burgos y Céspedes (2001) en cuanto a la rela-

ción positiva entre el rendimiento medioambiental y el resultado económico coincide con los resultados obtenidos por Cormier *et al.*, (1993), Hart y Ahuja (1996) y Russo y Fouts (1997). El trabajo de Klassen y McLaughlin (1996) que relaciona positivamente la gestión medioambiental y el rendimiento económico, en realidad, estudia la relación entre el rendimiento medioambiental y el económico.

Dentro de esta línea de análisis en la que se profundiza en la relación entre gestión medioambiental, rendimiento medioambiental y rendimiento económico, Karagozoglu y Lindell (2000) y Claver *et al.* (2004) plantean un nuevo enfoque, incorporando la variable “ventaja competitiva”, sin considerarla incluida en el constructo “rendimiento económico”. Ello se fundamenta en el convencimiento de que la relación entre el rendimiento medioambiental y el económico está basada en la capacidad de la empresa para conseguir y mantener una posición competitiva duradera. Así, según Claver *et al.*, (2004), una gestión medioambiental apropiada genera una ventaja competitiva que, traducida en términos de ecoeficiencia y reputación ecológica, redundará positivamente en el rendimiento económico de la organización.

En tercer lugar, existe una gran dificultad a la hora de establecer generalizaciones cuando se analizan empresas que pertenecen a distintos sectores industriales. En múltiples investigaciones se pone de manifiesto que en el estudio de la protección medioambiental y, en particular, en lo que se refiere a su conexión con el resultado económico, los resultados obtenidos varían significativamente entre distintos sectores, debido a variables específicas de cada uno de ellos (Barbera y McConnell, 1990; Klassen y McLaughlin, 1996; Tilt, 1997).

Asimismo, cabe esperar que la relación entre la protección medioambiental y el resultado sea más intensa en las empresas que están orientadas al consumidor, puesto que su reputación social y medioambiental es más probable que afecte a sus ventas (Tilt, 1997). Por tanto, parece razonable que el análisis de la conexión entre la protección social y medioambiental y el rendimiento económico deba realizarse, de manera específica, para cada sector en particular.

Finalmente, otros aspectos de las investigaciones que, en opinión de Burgos y Céspedes (2001), pueden explicar las diferencias de resultados obtenidos en los estudios empíricos serían:

- a) Utilización de muestras de empresas distintas y, en especial, de empresas de distintos sectores industriales.
- b) Empleo de diferentes indicadores en cada investigación, tanto para medir el rendimiento económico como la protección medioambiental.
- c) Inclusión o no en los distintos modelos estimados de algunos aspectos de los ámbitos interno y externo de la organización que influyen directa o indirectamente sobre la protección medioambiental y/o el rendimiento económico.

Por tanto, una primera valoración de los resultados obtenidos en estos estudios empíricos permite afirmar que la conexión entre la protección medioambiental y el rendimiento económico presenta valores contradictorios. No obstante, la variedad de los resultados obtenidos (en cuanto a la relación protección medioambiental-rendimiento) puede ser explicada, en muchos casos, por las características de cada investigación (Burgos y Céspedes, 2001).

#### **EL PAPEL DE LA PROTECCIÓN AMBIENTAL EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO Y HOTELERO**

Dadas las importantes interrelaciones existentes entre la actividad turística y el medio ambiente en el que ésta se halla inserta, la gestión eficiente de los atributos medioambientales resulta, en opinión de González y León (2001), esencial para definir las estrategias de competitividad de las empresas y de los destinos turísticos (Cronin, 1990; Goodall, 1994; González y León, 2001). En este sentido, el papel de los atributos medioambientales en la competitividad de los destinos turísticos es apreciable en la teoría del ciclo de vida del producto aplicado a los destinos internacionales. Así, ya Butler (1980) reconoce la posibilidad del declive de los destinos ocasionado por el deterioro medioambiental, enfatizando

el efecto negativo en la demanda, así como la importancia de estos atributos en la calidad percibida del producto.

En cuanto al sector hotelero en particular, desde el punto de vista de los intercambios físicos con el medio, la producción y el consumo de los servicios de alojamiento requiere el empleo de inputs que incorporan recursos de la naturaleza y la generación de residuos que son emitidos a distintos ámbitos del medio ambiente (Kirk, 1995). A lo largo de este proceso continuo, los efectos sobre los ecosistemas y procesos ecológicos esenciales pueden conducir a la reducción de la dotación de recursos naturales de un destino turístico y, con ello, a una disminución de su atractivo y de la valoración de los productos turísticos del mismo, incluyendo el propio alojamiento (González y León, 2001).

En este sentido, desde el punto de vista de la oferta, Kirk (1995, 1998) apunta que el sector de alojamiento constituye un claro exponente de los numerosos conflictos inherentes a la implantación de políticas medioambientales, tales como la existencia de numerosas restricciones al desarrollo de nuevos servicios hoteleros; el hecho de que cualquier acción encaminada a la reducción del consumo de recursos sólo puede realizarse con el consentimiento de los clientes o de forma que no perciban ningún deterioro en el servicio y, finalmente, el elevado impacto que, si se considera de forma agregada, el conjunto de la industria de alojamiento genera en los recursos globales.

Por otra parte, desde el punto de vista de la demanda del producto hotelero, el mercado valora cada vez más una actitud respetuosa con el medio ambiente, reflejando la fuerte preocupación social por su conservación (Rushmore, 1993; Iwanowski y Rushmore, 1994; Kirk, 1995; Gustin y Weaver, 1996). Esta valoración se realiza, bien directamente, por medio de los consumidores que solicitan productos ecológicos (Rushmore, 1993) o indirectamente, a través de distintos intermediarios (touroperadores y agencias de viaje), grupos de presión, grupos ecologistas, accionistas, etc. (Kirk, 1995). Así, Gustin y Weaver (1996) apuntan la existencia de un mercado creciente de consumidores que se interesan y disponen de información sobre el entorno, la cual es tenida en cuenta a la hora de elegir un hotel.

Desde esta perspectiva, Burgos *et al.* (2000) vienen a señalar que las principales motivaciones de la industria hotelera para su preocupación por el impacto sobre el medio ambiente serían las siguientes:

- 1) La presión legislativa (Kirk, 1995; Zurburg *et al.*, 1995), si bien en el caso español se trata aún de un sector muy poco regulado (Salgado, 1997).
- 2) Racionalización de costes, lo cual mejora la productividad de la empresa y su competitividad (Cummings, 1992). De acuerdo con diversos estudios realizados entre directores de hoteles (Brown, 1994; Kirk, 1995), esta razón es la que da lugar a la mayor parte de las acciones de protección ambiental de los establecimientos hoteleros.
- 3) La acción del mercado, cuya incidencia comienza a plasmarse en criterios de elección de compra (Rushmore, 1993; Iwanowski y Rushmore, 1994; Kirk, 1995; Gustin y Weaver, 1996);
- 4) La calidad ambiental del destino turístico como atractivo para los turistas (Cronin, 1990, o Goodall, 1994).

Por último, es importante tener en cuenta que, al hablar de los efectos del turismo en el entorno no podemos limitarnos, tal y como advierten Casanueva *et al.* (2001), a la consideración de los entornos naturales, sino que han de tenerse en cuenta el conjunto de aspectos sociales que, en gran medida, se ven influenciados por la actividad turística, cobrando así plena vigencia para este sector la variable RSM definida en el epígrafe anterior<sup>3</sup>.

## ANÁLISIS EMPÍRICO

En este contexto de ausencia de conclusiones definitivas en lo que se refiere a la incidencia que la Responsabilidad Social-Medioambiental de la empresa presenta en sus niveles de rendimiento económico, se acometió un trabajo empírico en el ámbito del sector hotelero español. La elección de dicho sector se fundamenta, al margen de la importancia económica del mismo en la economía española (Uriel *et al.*, 2001; IET,

2003), a partir de lo recogido en el epígrafe anterior, en la medida que para las empresas enmarcadas en el sector hotelero existe una vinculación muy estrecha con el medio natural y el contexto social en el que desarrollan su actividad, la cual está fuertemente orientada al consumidor.

Por tanto, el presente trabajo se planteó con el objetivo central de *determinar en qué grado los diferentes niveles de responsabilidad social-medioambiental de las distintas empresas hoteleras españolas, medida a través de las opiniones de directivos de la competencia, implican a su vez diferencias en términos de resultados económicos.*

## VARIABLES DE MEDIDA

Como única variable dependiente se fijó el *rendimiento relativo sobre el activo medio (ROAr, en adelante)*. El rendimiento sobre el activo medio (ROA) es un buen indicador del resultado de las empresas, en la medida que representa la capacidad de las mismas para retribuir los capitales invertidos, independientemente del origen de éstos (propios o ajenos), permitiendo relativizar también la dispersión de tamaños existente entre las distintas empresas.

No obstante, no se utilizó directamente el ROA, en la medida que puede estar afectado por factores coyunturales, tanto relativos a las condiciones económicas generales, como a las específicas del sector hotelero. Por ello, se utilizó finalmente el ROAr, que sería la diferencia entre el ROA de cada uno de los hoteles y la media del ROA para el conjunto del sector hotelero español en el año en cuestión, valores ambos obtenidos a partir de la base de datos SABI (tabla 1).

**Tabla 1.- ROA de la empresa hotelera española**

AÑO	MEDIA	DESV. TÍPICA	MEDIANA
2000	5,93	14,79	4,78
1999	4,63	72,92	5,30
1998	4,80	20,03	4,19

FUENTE: SABI. Elaboración propia.

Como variable independiente se incluye la responsabilidad social-medioambiental (RSM). Para la medida de la citada variable se acometió un trabajo empírico de carácter cuantitativo a partir de una muestra representativa de la pobla-

ción de directivos hoteleros españoles (ver epígrafe 4.2.) a los que se le solicitó su valoración de la *RSM* de empresas competidoras en una escala líkert 0-10. Con carácter previo, se acometió la delimitación conceptual de la citada variable, para lo cual se partió de la revisión teórica realizada en los epígrafes anteriores y más concretamente de la perspectiva de Casanueva et.al. (2001), que no se limita a considerar los entornos naturales de la empresa (aire, tierra y agua, paisajes, flora y fauna) sino que también incluye su “entorno social”. Adicionalmente, se llevaron a cabo un total de 15 entrevistas en profundidad con otros tantos directivos de hoteles españoles que permitieron acotar la definición de la variable *RSM*, de cara a su posterior inclusión en el cuestionario.

A partir de todo ello, la definición final de la *RSM*, que integra tanto la visión normativa como instrumentalista a las que se hacía referencia (en el epígrafe 2), se concretó en los siguientes términos: “la empresa cuenta con políticas y lleva a cabo estrategias de protección medioambiental (reciclaje de residuos, ahorro de recursos y energía, prevención de la contaminación, etc.) y resolución de problemas sociales. Para ello, se fundamenta en unos principios éticos”.

Como se observa, con esta variable se mide el comportamiento de la empresa respecto a su responsabilidad social-medioambiental, no el resultado de dichos comportamientos. Es necesario tener en cuenta esta distinción a la hora de interpretar los resultados del presente análisis, por cuanto se comentaba en la revisión teórica respecto a las diferencias existentes en las conclusiones obtenidas en los trabajos empíricos previos cuando la relación con el rendimiento económico se analiza desde la perspectiva de la gestión, que cuando se analiza su relación con el rendimiento, es decir, con el resultado de esta gestión que la empresa realiza de su responsabilidad social-medioambiental.

Además, se incluyeron una serie de variables de control como variables dependientes, de cara a tener en cuenta otros efectos sobre el resultado económico y poder aislar así la potencial contribución de la *RSM* al mismo. Más concretamente, se tuvieron en cuenta las siguientes:

a) La variable tamaño de cada hotel fue tenida en cuenta, en la medida que puede contribuir

a explicar el *ROA* de manera directa. En este sentido, es factible pensar que los hoteles mayores puedan implementar estrategias dirigidas al control de precios o, simplemente, se beneficien de unas mayores economías de escala. Esta variable la hemos recogido a través de la variable *Activo*, que recoge el valor del activo total de cada una de las empresas. No obstante, el análisis de la regresión parcial de la variable *Activo* respecto del *ROAr* apuntó una clara tendencia curvilínea, debido a lo cual se aplicó a la citada variable una transformación logarítmica, con lo cual se garantizó la linealidad de la relación, hecho que se comprobó tras analizar la nueva regresión parcial de la variable corregida con respecto al *ROAr*<sup>4</sup>.

- b) Las estrategias de producto mercado de la empresa también pueden influir de manera directa en su rentabilidad. En este sentido, en lo que al sector hotelero se refiere, parece existir una pauta de decisión clara relativa a dirigir recursos hacia hoteles de ciudad o, por el contrario, hacerlo hacia hoteles vacacionales. Por ello, se introdujo como variable dependiente una variable ficticia, *tipoh*, que adoptaba un valor 1 en el caso que el hotel en cuestión fuera de playa y un valor 2 en caso contrario.
- c) Finalmente, se incluyó la variable dependiente retardada en un año, *ROAr-1*, que vendría a recoger el rendimiento relativo sobre el activo medio en el año precedente, en base a la siguiente lógica (Hitt *et al.*, 1998):
- Tener en cuenta posibles variables no contempladas en las introducidas anteriormente y que pudieran constituir elementos de influencia adicionales.
  - Recoger posibles influencias que pudieran existir de cambios en las variables independientes que afecten a la variable dependiente a lo largo de múltiples períodos de tiempo.
  - Aumentar la posibilidad de extraer conclusiones causales del modelo.

## POBLACIÓN Y TAMAÑO MUESTRAL

Para medir la *RSM* en la línea indicada con anterioridad, se acotó el ámbito de la investigación a los hoteles españoles de 3, 4 y 5 estrellas.

Además de por la importancia cuantitativa que en la actualidad representa este grupo de establecimientos en el conjunto del sector hotelero español, esta decisión se justifica además en los siguientes términos (Uriel *et al.*, 2001):

- Existe una tendencia histórica, que previsiblemente se proyectará hacia el futuro, de incremento progresivo de la demanda de servicios que se ajusten mayoritariamente al estándar de los establecimientos de 3 y 4 estrellas.
- Los establecimientos de 3, 4 y 5 estrellas presentan un importante nivel de homogeneidad empresarial. En este sentido, siguiendo a Uriel *et al.* (2001, p. 189), “se establece un claro escalón entre el tamaño medio de los hoteles encuadrados en estas tres categorías y el resto, mostrando los primeros un claro perfil turístico (...) y presentando un tamaño suficiente para participar con criterio empresarial en el mercado”.

Si tenemos en cuenta que, siguiendo al Instituto de Estudios Turísticos (2002), de los 6.189 hoteles existentes en España en el año 2001, el 61% pertenece a las citadas categorías, se obtuvo un universo final de 3.775 elementos. El resumen global del proceso de cálculo se recoge en la tabla 2. Finalmente, la investigación se centró en los hoteles de las seis Comunidades Autónomas en las que se concentra la mayor parte de la actividad hotelera en España: Baleares, Cataluña, Andalucía, Canarias, Comunidad Valenciana y Madrid.

**Tabla 2.-** Esquema de definición del universo de la investigación

Alojamientos turísticos en España	195.000
Establecimientos hoteleros	16.287
Hoteles	6.189
Hoteles de 3, 4 y 5 estrellas: universo de la investigación	3.775

FUENTE: >Instituto de Estudios Turísticos (2002). Elaboración propia.

En nuestro caso, es necesario distinguir la selección de la muestra propiamente dicha, es decir, el conjunto de hoteles con cuyos directores se estableció contacto de cara a recabar los datos para llevar a cabo la investigación, de la selección de los hoteles valorados por

ellos (que finalmente se fijó en 80). Veamos cada uno de estos dos aspectos por separado.

♦ *Selección de empresas encuestadas.* Dado que el análisis se centró en 80 hoteles de las Comunidades Autónomas de Baleares, Cataluña, Andalucía, Canarias, Comunidad Valenciana y Madrid, también los envíos del instrumento de recogida de información se realizó a hoteles de 3, 4 y 5 estrellas de esos mismos ámbitos territoriales.

El número de contactos realizados ascendió a un total de 1.515, que dieron lugar a un total de 912 valoraciones de hoteles válidas recibidas, gracias a un total de 114 respuestas (cada director valoró la RSM de otros 8 hoteles de la competencia). Las características de los hoteles cuyas respuestas conformaron los datos finales para el trabajo empírico quedan recogidas en la tabla 3.

♦ *Selección de empresas incluidas en el cuestionario.* En lo que a la selección de hoteles para ser sometidos a valoración se refiere, se partió del conjunto de empresas españolas de las comunidades autónomas de Baleares, Cataluña, Andalucía, Canarias, Comunidad Valenciana y Madrid que presentan sus cuentas en el Registro Mercantil. Los datos contables de dichas empresas fueron extraídos de la base de datos SABI, distribuida por INFORMA.

La estrategia de búsqueda partió de la selección de aquellas empresas que en el año 2000 presentaron, dentro de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE-93), su primera actividad encuadrada en los dígitos 551 (hoteles<sup>5</sup>). Ello nos arrojó un total de 1.197 empresas en las Comunidades Autónomas objeto de investigación (en el conjunto del territorio español supondrían 1654 empresas).

Finalmente, se llevó a cabo un análisis individual de la actividad de cada una de las empresas, complementando el realizado a partir del código del CNAE-93. Dicho análisis se llevó a cabo a partir de la información relativa a la “descripción de la actividad” que figura en el registro mercantil, el/los código/s de tributación del Impuesto de Actividades Económicas en los que la empresa está registrada, el/los código/s SIC-US, así como el/los código/s CNAE-74.

**Tabla 3.-** Distribución territorial y por categorías de los hoteles que respondieron al cuestionario

Canarias	3 estrellas	5
	4 estrellas	5
	5 estrellas	2
	Subtotal	12
Andalucía	3 estrellas	9
	4 estrellas	7
	5 estrellas	4
	Subtotal	20
Balears	3 estrellas	9
	4 estrellas	12
	5 estrellas	4
	Subtotal	25
Comunidad Valenciana	3 estrellas	14
	4 estrellas	5
	5 estrellas	2
	Subtotal	21
Cataluña	3 estrellas	15
	4 estrellas	7
	5 estrellas	3
	Subtotal	25
Madrid	3 estrellas	3
	4 estrellas	7
	5 estrellas	1
	Subtotal	11
TOTAL	3 estrellas	55
	4 estrellas	43
	5 estrellas	16
TOTAL GLOBAL		114

Este análisis individual permitió rechazar empresas en función de los siguientes criterios:

- En primer lugar, empresas que junto al código 551, presentaban un CNAE-93 que hacía difícil a priori determinar qué parte de su actividad provenía de la hotelería y qué parte de otras actividades. Este sería el caso de muchas empresas que presentan actividades ligadas a los grupos que van del 70 al 75 del CNAE-93 (actividades inmobiliarias, alquileres de maquinaria, explotación de autopistas...).
- En segundo lugar, a partir del análisis de la “descripción textual de la actividad” que la propia empresa realiza en el momento de depositar sus cuentas en el registro mercantil, se ha deducido también que múltiples actividades llevadas a cabo por algunas empresas tampoco se ajustaban a la propiamente hotelera, a pesar de estar incluidas en el código 551 del CNAE-93. Así por ejemplo, es fre-

cuente encontrarse con descripciones de actividad del tipo “compra-venta y construcción de instalaciones hoteleras” que, obviamente, no se ajustan al objeto de la investigación. Dada la imposibilidad de separar esta parte de su actividad de los resultados globales, ya que la presentación de las cuentas anuales se realiza de forma consolidada, estas empresas se descartaron en su totalidad.

- Por otra parte, se detectó el problema de la no coincidencia del “nombre comercial” de la empresa con su “denominación económica”, es decir, la razón que figura en el registro mercantil. Obviamente, esto constituye una importante dificultad en la medida que el conocimiento que los “*stakeholders*” tienen de la organización es a partir de su denominación comercial. Ello condujo a la realización de un análisis individual de dichas empresas, rechazando aquellas cuyo nombre comercial no era posible deducirlo de la información recogida en la descripción textual de la actividad<sup>6</sup>.
- Finalmente, se generó un problema adicional en relación con la existencia de empresas hoteleras que contaban con varias unidades de explotación. En este caso, en la medida que tampoco fue posible determinar qué parte de los resultados provenía de cada uno de los hoteles, se rechazaron aquellos registros que presentaban esta dificultad.

Para cerrar definitivamente el procedimiento de selección del conjunto de empresas sometidas a valoración se procedió a ordenarlas en función de sus niveles de beneficios, seleccionando aquellas que presentaban una cuantía mayor, hasta cubrir el objetivo de contar con 80 empresas. Dicho número se fijó de cara a facilitar las valoraciones por parte de los encuestados, en la medida que las empresas más rentables poseen una mayor visibilidad en el ámbito de su sector. Asimismo, la inclusión de un número excesivamente alto podría dificultar la objetividad de las respuestas. Las características principales de las mismas quedan recogidas en la tabla 4.

Finalmente se acometió el trabajo empírico, cuyas características principales quedan especificadas en la tabla 5.

**Tabla 4.-** Principales características de los hoteles sometidos a valoración (incluidos en el cuestionario)

		ESPAÑA	Com. Valenciana	Baleares	Cataluña	Madrid	Andalucía	Canarias
Total hoteles evaluados		80	16	16	24	8	8	8
Distrib. por categoría	3 estrellas	39	11	6	18	1	2	1
	4 estrellas	36	5	8	6	5	6	6
	5 estrellas	5		2		2		1
Distrib. por tipo de hotel	Hotel vacacional	43	11	16	8			8
	Hotel Urbano	37	5		16	8	8	
Distrib. rentabilidad año 2000	< 0%	4	2	1				1
	0% - 10%	41	9	9	11	4	3	5
	10% - 15%	17	3	3	5	2	2	2
	> 15%	18	2	3	8	2	3	

FUENTE: Elaboración propia.

**Tabla 5.-** Ficha técnica del estudio empírico

Procedimiento metodológico	Encuestas vía fax y e-mail (virtual) a través de un cuestionario autoadministrado, con escalas tipo líkert (0 a 10)
Universo	Hoteles españoles de 3, 4 y 5 estrellas
Ámbito geográfico	Comunidades Autónomas de Andalucía, Canarias, Madrid, Comunidad Valenciana, Baleares y Cataluña.
Forma de contacto	Vía e-mail, fax y teléfono
Número de valoraciones válidas recibidas	912
Número de respuestas válidas recibidas	114
Número de hoteles valorados	80
Fecha prueba pre-test	Desde el 4 de febrero al 6 de marzo de 2002
Fecha del trabajo de campo	Desde 6 de mayo al 5 de julio de 2002
Margen de error estimado	± 3,20%, con un coeficiente de fiabilidad del 95%
Tratamiento de la información	Informático, a través del paquete estadístico SPSS (versión 11.5), con la aplicación de análisis univariante y multivariante

## RESULTADOS

Tras comprobar el cumplimiento de los requisitos para aplicar análisis multivariante (normalidad del conjunto de variables implicadas; linealidad de la relación existente entre el  $ROAr$ , la  $RSM$  y el conjunto de variables de control; así como existencia de homocedasticidad en el modelo) se llevó a cabo el diagnóstico de colinealidad. Los resultados obtenidos permiten descartar la existencia de problemas de multicolinealidad: los valores de tolerancia para todas las variables del modelo se sitúan claramente más allá de 0,10, umbral de tolerancia mínimo, mientras que el factor de inflación de la varianza ( $VIF$ ) dista

mucho del valor 10, límite superior tolerado. Asimismo, los índices de condición para todas las variables se hallan por debajo de 30.

A continuación se llevó a cabo la estimación sucesiva de dos modelos de regresión cuyas formas estructurales serían las siguientes:

Modelo 1:

$$ROAr_i = b_0 + b_1 * ROAr_{-1} + b_2 * \ln(Activo)_i + b_3 * tipoh_i \quad i = 1 \dots 80$$

Modelo 2:

$$ROAr_i = b_0 + b_1 * ROAr_{-1} + b_2 * \ln(Activo)_i + b_3 * tipoh_i + b_4 * RSM_i \quad i = 1 \dots 80$$

En la tabla 6 se recogen los valores de los coeficientes de regresión estandarizados para cada una de las variables, así como su nivel de significación, la suma del cuadrado de los errores cometidos en los procesos de estimación, los valores del estadístico  $F$  junto con su nivel de significación y, finalmente, el coeficiente de determinación normal y corregido.

**Tabla 6.-** Principales resultados de la regresión con los dos modelos alternativos

	MODELO 1		MODELO 2	
	Coef. estand.	Sig.	Coef. estand.	Sig.
(Constante)		0,041		0,015
$ROA$ relativo -1	0,77	0,000	0,78	0,000
$TIPOH$	0,08	0,005	0,10	0,002
$\ln$ Activo	0,03	0,220	0,01	0,57
$RSM$		0,07	0,03	
Suma cuadrado errores	13125,730		9541,506	
$R^2$	0,611		0,644	
$R^2$ corregido	0,609		0,641	
$F$ (sig)	270,636 (0,000)		171,775 (0,000)	

Como puede verse, se llevó a cabo una estimación de dos modelos alternativos. El modelo 1 hace referencia a la regresión realizada de la variable ROAr en función únicamente de las variables de control. En el modelo 2 se añadió la RSM como posible variable explicativa de la rentabilidad de las empresas hoteleras.

Mediante el análisis del estadístico *F* se comprobó que las dos relaciones planteadas son significativas en términos globales. Además, en ambos modelos el conjunto de variables de control son significativas con un nivel de  $p < 0,05$ , excepto en el caso de la variable Activo. Esto último indicaría que el factor tamaño, en el caso del sector hotelero, no es una variable significativamente explicativa de la rentabilidad.

Por otra parte, el coeficiente de la rentabilidad retardada en un año (*ROAr-1*) es positivo, lo cual resulta lógico en la medida que indica que los hoteles que han obtenido rentabilidades más altas el año anterior van a tener también niveles de rentabilidad mayores en el ejercicio actual.

Mención aparte requiere el coeficiente de la variable tipo de hotel ya que, al tratarse de una variable ficticia que adopta el valor 1 en el caso de que el hotel en cuestión fuera de playa o vacacional y un valor 2 en caso que fuera de ciudad, la interpretación del coeficiente debe hacerse adoptando a los hoteles vacacionales como categoría de referencia. Así, en suma, lo que indica el coeficiente positivo de dicha variable es que los hoteles de ciudad presentan niveles de rentabilidad mayores que los hoteles vacacionales o de playa.

El conjunto de este proceso nos permite extraer, finalmente, los siguientes resultados de interés para nuestra investigación:

- 1) El coeficiente de la variable *RSM*, como puede verse en el modelo 2 (tabla 6) presenta signo positivo y significativo, con un nivel de  $p < 0,05$ , lo cual estaría indicando que contribuye positivamente al resultado económico de las empresas.
- 2) El modelo 2, que incorpora la *RSM* como variable explicativa, mejora la capacidad predictiva frente al que tiene en cuenta únicamente las variables de control (modelo 1). Así, la suma del cuadrado de los errores disminuye al pasar de 13.125 a 9.541. Además,

la incorporación de la *RSM* permite incrementar el coeficiente de determinación estandarizado que pasa de 0,609 a 0,641. Ello indica que la incorporación de la *RSM* al modelo como única variable explicativa adicional aumenta en más de un 3% su poder de explicación de la rentabilidad de la empresa hotelera.

Por consiguiente, a la vista del análisis llevado a cabo se cubre nuestro objetivo de determinar la incidencia que en los resultados de la empresa tiene la Responsabilidad Social y Medioambiental. En este sentido, se pone de manifiesto que aquellas empresas hoteleras españolas que presentan unos mayores niveles de la citada variable, en los términos definidos en el presente trabajo, disfrutarían de niveles superiores de rentabilidad.

## CONCLUSIONES

A pesar de las ventajas potenciales que la literatura ha venido atribuyendo a la integración de las cuestiones sociales y medioambientales en la estrategia empresarial (entre otros, Beaumont *et al.*, 1993; Guimaraes y Liska, 1995; Porter y Van der Linde, 1995; Shrivastava, 1995a,b), diversos trabajos de investigación han obtenido resultados empíricos contradictorios. Así, frente a un grupo de trabajos que detectan una relación negativa entre las actividades de protección medioambiental y el resultado económico (Williams *et al.*, 1993; Worrell *et al.*, 1995; Cordeiro y Sarkis, 1997), otros estudios apuntan una relación positiva (Cormier *et al.*, 1993; Hart y Ahuja, 1996; Klassen y McLaughing, 1996; Russo y Fouts, 1997; Judge y Douglas, 1998).

Los resultados obtenidos del trabajo empírico, desarrollados en el epígrafe anterior, permiten afirmar que unos mayores niveles de responsabilidad social y medioambiental de la empresa hotelera provocan incrementos de sus niveles de rentabilidad. Concretando cuantitativamente dicho impacto, a partir del modelo obtenido, el análisis de su primera derivada nos permite concluir que si una empresa hotelera española es capaz de incrementar sus niveles de *RSM* en una unidad, a través de las estrategias adecuadas, ello

le llevaría a aumentar su *ROA* relativo en 0,07 puntos (valor del coeficiente estandarizado de la variable *RSM* en dicho modelo). Teniendo en cuenta que la media de esta variable se situó para nuestra muestra en un valor de 3,68, ello le supondría al hotel en cuestión un incremento de prácticamente un 2% en su *ROA* relativo, lo cual es una magnitud de evidente importancia, tanto para la empresa en general, como más específicamente para la empresa hotelera, en función de los particulares niveles de competitividad existentes en el sector.

Este resultado ha de enmarcarse en el planteamiento apuntado por Burgos y Céspedes (2001), que distingue entre gestión y rendimiento medioambiental y que concluye que, si bien la gestión no siempre va a provocar efectos positivos en el rendimiento económico, el rendimiento medioambiental sí va a hacerlo de manera inequívoca. En este sentido, nuestro trabajo muestra, en el ámbito del sector hotelero español, la existencia de una relación de signo positivo entre el rendimiento económico de la empresa y la gestión que ésta realiza de su responsabilidad con el entorno social y natural en la que se enmarca.

Los resultados obtenidos contribuyen a comprender los resultados contradictorios de trabajos empíricos previos, en la medida que evidencian una relación positiva entre las variables analizadas. Como ya se indicó con anterioridad, los resultados de tipo contradictorio podrían ser explicados, además de por diferencias en criterios metodológicos (Burgos y Céspedes, 2001), debido a características propias de los sectores, tales como la mayor o menor vinculación de la actividad al medio (Henriques y Sadorsky, 1996), el grado de orientación al consumidor (Tilt, 1997), etc. En el caso del sector hotelero algunas evidencias tales como las recogidas por Kirk (1995) muestran que un comportamiento social y medioambientalmente responsable de la empresa hotelera puede redundar en una ventaja comercial que acabaría repercutiendo positivamente en los beneficios.

Por ello, resulta especialmente trascendente que la empresa hotelera planifique y gestione de manera estratégica su responsabilidad social y medioambiental, tratando de tener en cuenta los efectos que sobre la misma van a tener el conjunto de sus actuaciones cotidianas.

Finalmente, indicar que somos conscientes de la existencia de ciertas limitaciones en el análisis realizado, lo cual en buena parte justificaría la profundización futura en este ámbito de investigación. Entre otras, podrían destacarse las siguientes:

- a) Sería interesante extender el análisis a otros sectores, al margen del hotelero, de cara a comprobar la posible permanencia, o no, de los resultados obtenidos.
- b) Asimismo, incluso en el propio ámbito hotelero, convendría ampliar en futuros estudios el ámbito muestral, de cara a incluir empresas de menores niveles de beneficios, teniendo en cuenta que este último fue el criterio final de selección de las empresas cuya *RSM* se sometió a valoración en la presente investigación.
- c) Por otra parte, la propia definición y valoración de la variable Responsabilidad Social y Medioambiental (*RSM*), elemento central de nuestro análisis, ha de ser objeto en el futuro de discusión y profundización. En este sentido, podría resultar conveniente contrastar la fórmula indirecta de medición utilizada en el presente estudio (en base a las valoraciones de directivos de empresas competidoras) con otras aproximaciones de medición, bien directas, o bien mediante la utilización de indicadores objetivos. Asimismo, dicha variable recoge tanto los principios de responsabilidad social como las acciones derivadas de los mismos por lo que, de cara al futuro, sería conveniente el desarrollo y validación de una escala multi-item en la que se recogieran por separado los distintos determinantes de la *RSM*.
- d) Finalmente, resultaría de especial interés continuar, en el futuro, con análisis longitudinales que permitieran observar la evolución de la relación estudiada y realizar comparaciones dinámicas en la línea apuntada por Burgos y Céspedes (2001).

## NOTAS

1. El uso más extendido en la literatura del término "protección ambiental" hace referencia a todas

- aquellas acciones de la empresa encaminadas a evitar y/o reducir el deterioro medioambiental que su actividad pueda ocasionar. Por lo tanto, se trata de un término amplio que abarca desde las prácticas o acciones aisladas de cuidado del entorno, pasando por la existencia en la empresa de un código de buenas prácticas medioambientales, hasta el diseño e implantación de una gestión medioambiental integrada en su planificación estratégica. Véanse, entre otros, Burgos y Céspedes (2001), Dechant y Altman (1994) y Hart (1995).
2. Siguiendo a Casanueva *et al.* (2001), cuando hablamos de “medio ambiente” no nos limitamos a la consideración de los entornos naturales (aire, tierra y agua, paisajes, flora y fauna) sino que también se hace referencia a los entornos sociales, recogiendo así todas las dimensiones de la responsabilidad social y ambiental de la empresa.
  3. Según Casanueva *et al.* (2001), entre los efectos o impactos negativos de carácter no exclusivamente ambiental que puede provocar la actividad turística en el medio social, se encontrarían la pérdida de las identidades locales a causa de un turismo masificado e incontrolado y el abandono de las actividades económicas tradicionales en favor de las actividades turísticas, con el consiguiente empobrecimiento de la diversidad de los entornos.
  4. La nueva variable resultante quedaría representada por  $Ln(Activo)$ .
  5. Dicha actividad incluiría, a su vez, las actividades de “hoteles, moteles, hostales y pensiones con restaurante” (código 5511) y “hoteles, moteles, hostales y pensiones sin restaurante” (código 5512).
  6. En efecto, en ocasiones, a pesar de la no coincidencia del nombre comercial y nombre mercantil, fue posible deducir aquél a través de la información recogida en el registro mercantil relativa a la descripción de la actividad, ya que se explicitaba el nombre del hotel cuya explotación constituía el objeto social de la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

- AGUILERA, F. *et al.* (1994): *Canarias. Economía, ecología y medio ambiente*. La Laguna: F. Lemus.
- ANSOFF, H.I. (1984): *Implanting Strategic Management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (2004): *Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa*. (Documentos AECA, núm. 1).
- AZZONE, G.; BERTELÈ, U. (1994): “Exploiting Green Strategies for Competitive Advantage”, *Long Range Planning*, 27, 6, pp. 69-81.
- BARBERA, A.J.; MCCONNELL, D. (1990): “The Impact of Environmental Regulations on Industry Productivity: Direct and Indirect Effects”, *Journal of Environmental Economics and Management*, 18, 1, pp. 50-65.
- BARNEY, J.B. (1991): “Firm Resources and Sustained Competitive Advantage”, *Journal of Management*, 17, 1, pp. 99-120.
- BEAUMONT, J.; PEDERSON, L.; WHITAKER, B. (1993): *Managing the Environment*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- BECKER, B.; GERHART, B. (1996): “The Impact of Human Resource Management on Organizational Performance: Progress and Prospects”, *Academy of Management Journal*, 39, pp. 779-801.
- BERMAN, S.L.; WICKS, A.C.; KOTHA, S.; JONES, T.M. (1999): “Does Stakeholder Orientation Matter? The Relationship between Stakeholder Management Models and Firm Financial Performance”, *Academy of Management Journal*, 42, 5, pp. 488-506.
- BROWN, M. (1994): “Environmental Auditing and the Hotel Industry: An Accountant’s Perspective”, en A.V. Seaton, C.L. Jenkins, R.C. Wood, P.U.C. Pieke, M.M. Bennet, L.R. McLellan y R. Smith [ed.]: *Tourism: The State of the Art*, pp. 675-681. Chichester: John Willey and Sons.
- BURGOS, J.; CANO, C.J.; CÉSPEDES, J.J. (2000): “La planificación y el control del rendimiento ambiental en los establecimientos turístico-hoteleros”, *I Congreso Internacional sobre Turismo y Mediterráneo*. Almería.
- BURGOS, J.; CÉSPEDES, J.J. (2001): “La protección ambiental y el resultado. Un análisis crítico de su relación”, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 7, 2, pp. 93-108.
- BUTLER, R.W. (1980): “The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution and Implications for Management”, *The Canadian Geographer*, 24, pp. 5-12.
- CARROLL, A.B. (1979): “A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance”, *Academy of Management Review*, 4, 4, pp. 497-505.
- CARROLL, A.B. (1991): “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders”, *Business Horizons*, 34, 4, pp. 39-48.
- CASANUEVA, C.; GARCÍA, J.; CARO, F.J. (2001): *Organización y gestión de empresas turísticas*. Madrid: Pirámide.
- CASTROMÁN, J.L.; PORTO, N. (1999): “La responsabilidad social de la empresa: impacto social, comportamiento empresarial e información pública”,

- Actas del XIII Congreso Nacional y IX Congreso Hispano-Francés AEDEM*. Logroño.
- CHRISTMANN, P. (2000): "Effects of 'Best Practices' of Environmental Management on Cost Advantage: The Role of Complementary Assets", *Academy of Management Journal*, 43, 4, pp. 663-680.
- CLARKSON, M. (1995): "A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance", *Academy of Management Review*, 20, 1, pp. 92-117.
- CLAVER, E.; LÓPEZ, M.D.; MOLINA, J.F.; TARÍ, J.J. (2004): "The Relationship between Environmental Management and Firm Performance: A Case Study", *Actas del Gronen Workshop 2004*. Granada.
- CLAVER, E.; MOLINA, J.F.; TARÍ, J.J. (2005): *Gestión de la calidad y gestión medioambiental. Fundamentos, herramientas, normas ISO y relaciones*. Madrid: Pirámide.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2001): *Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, COM (2001) 366 final (18.07.2001). Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas.
- CORDEIRO, J.J.; SARKIS, J. (1997): "Environmental Proactivism and Firm Performance: Evidence from Security Analyst Earning Forecast", *Business Strategy and the Environment*, 6, 2, pp. 104-114.
- CORMIER, D.; MAGNAN, M.; MORARD, B. (1993): "The Impact of Corporate Pollution on Market Valuation: Some Empirical Evidence", *Ecological Economics*, 8, 2, pp. 135-155.
- CRAMER, J. (1998): "Environmental Management: From 'Fit' to 'Stretch'", *Business Strategy and the Environment*, 7, 3, pp. 162-172.
- CRONIN, L. (1990): "A Strategy for Tourism and Sustainable Developments", *World Leisure and Recreation*, 32, 3, pp. 12-18.
- CUMMINGS, L. (1992): "Hospitality Solid Waste Minimization: A Global Frame", *International Journal of Hospitality Management*, 11, 3, pp. 255-267.
- DECHANT, K.; ALTMAN, B. (1994): "Environmental Leadership: From Compliance to Competitive Advantage", *Academy of Management Executive*, 8, 3, pp. 7-27.
- DELANEY, J.T.; HUSELID, M.A. (1996): "The Impact of Human Resource Management Practices on Perceptions of Organizational Performance", *Academy of Management Journal*, 39, pp. 949-969.
- DELMAS, M.; TOFFEL, M.W. (2004): "Stakeholders and Environmental Management Practices: An Institutional Framework", *Business Strategy and the Environment*, 13, pp. 209-222.
- DÍAZ, A. (1996): Turismo y medio ambiente: análisis económico, en A. Pedreño [dir.] y V. Monfort [coord.]: *Introducción a la economía del turismo en España*. (Biblioteca Cívitas Economía y Empresa. Colección Economía). Madrid: Cívitas.
- DONALDSON, T.; PRESTON, L. (1995): "The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications", *Academy of Management Review*, 20, pp. 65-91.
- FERNÁNDEZ, R.; NIETO, M. (2003): "Responsabilidad medioambiental y dirección de empresas", *Actas de las XIII Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica*. Lugo.
- FREEMAN, R.E. (1984): *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- FRIEDMAN, M. (1970): *The Social Responsibility of Business is to increase its Profits*. New York: The New York Times Company.
- FROOMAN, J. (1997): "Socially Irresponsible and Illegal Behavior and Shareholder Wealth: A Meta-Analysis of Event Studies", *Business & Society*, 36, pp. 221-249.
- GONZÁLEZ-BENITO, J.; GONZÁLEZ-BENITO, O. (2004): "Environmental Proactivity and Business Performance: An Empirical Analysis", *Gronen Workshop*. Granada.
- GONZÁLEZ, M.; LEÓN, C. J. (2001). "The Adoption of Environmental Innovations in the Hotel Industry of Gran Canaria", *Tourism Economics*, 7, pp. 177-190.
- GOODALL, B. (1994): "Environmental Auditing: Current Best Practice (with Special Referente to British Tourism Firms): en A.V. Seaton, C.L. Jenkins, R.C. Wood, P.U.C. Pieke, M.M. Bennet, L.R. McLellan y R. Smith [ed.]: *Tourism: The State of the Art*; pp. 655-664. Chichester: John Willey and Sons.
- GRANT, R.M. (1991): "The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation", *California Management Review*, 33, 3, (Spring), pp. 114-135.
- GUMARAES, T.; LISKA, K. (1995): "Exploring the Business Benefits of Environmental Stewardship", *Business Strategy and the Environment*, 4, 1, pp. 9-22.
- GUPTA, M.C.; SHARMA, K. (1996): "Environmental Operations Management: an Opportunity For Improvement", *Production and Inventory Management Journal*, vol. 37, núm. 3, pp. 40-46. (Citado en Burgos y Céspedes, 2001).
- GUSTIN, M.E.; WEAVER, P.A. (1996): Are Hotels Prepared for the Environmental Consumer?, *Hospitality Research Journal*, 20: 2, 1-14.
- HARRISON, J.S. Y FREEMAN, R.E. (1999): "Stakeholders, Social Responsibility and Performance: Empirical Evidence and Theoretical Perspectives", *Academy of Management Journal*, 42, 5, pp. 479-487.

- HART, S.L. (1995): "A Natural-Resource-Based View of the Firm", *Academy of Management Review*, 20, 4, pp. 986-1014.
- HART, S.L.; AHUJA, G. (1996): "Does it Pay to be Green? An Empirical Examination of the Relationship between Emission Reduction and Firm Performance", *Business Strategy and the Environment*, 5, 1, pp. 30-37.
- HENN, C.L.; FAVA, J.A. (1994): "Life Cycle Analysis and Resource Management", en R. Kolluru [ed.]: *Environmental Strategies Handbook: A Guide to Effective Policies & Practices*, pp. 541-641. New York: McGraw Hill. (Citado en Burgos y Céspedes, 2001).
- HENRIQUES, I.; SADORSKY, P. (1996): "The Determinants of an Environmentally Responsive Firm: An Empirical Approach", *Journal of Environmental Economics and Management*, 30, 3, pp. 381-395.
- HENRIQUES, I.; SADORSKY, P. (1999): "The Relationship between Environmental Commitment and Managerial Perceptions of Stakeholder Importance", *Academy of Management Review*, 42, 1, pp. 87-99.
- HITT, M.; GIMENO, J.; HOSKISSON, R. (1998): "Current and Future Research Methods in Strategic Management", *Organizational Research Methods*, 1, pp. 6-44.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2002): *El turismo en España durante el 2001*. (Disponible en: <http://www.iet.tourspain.es>).
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2003): *El turismo en España durante 2002: avance de resultados*. (Disponible en: <http://www.iet.tourspain.es>).
- IWANOWSKI, K.; RUSHMORE, C. (1994): "Introducing the Eco-Friendly Hotel", *The Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 35, 1, pp. 34-38.
- JAMES, P. (1994): "Business Environmental Performance Measurement", *Business Strategy and the Environment*, 3, 2, pp. 59-67.
- JIMÉNEZ, F.; RAMS, C. (2002): "Crecimiento económico en un contexto de desarrollo sostenible", *Información Comercial Española*, 800, pp. 47-64.
- JUDGE, W.Q.; DOUGLAS, T.J. (1998): "Performance Implications of Incorporating Natural Environmental Issues Into the Strategic Planning Process: An Empirical Assessment", *Journal of Management Studies*, 35, 2, pp. 241-262.
- KARAGOZOGLU, N.; LINDELL, M. (2000): "Environmental Management: Testing the Win-Win Model", *Journal of Environmental Planning and Management*, 43, 6, pp. 817-829.
- KIRK, D. (1995): "Environmental Management in Hotels", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7, 6, pp. 3-8.
- KIRK, D. (1998): "Attitudes to Environmental Management Held by a Group of Hotel Managers in Edinburgh", *Hospitality Management*, 17, pp. 33-47.
- KLASSEN, R.D.; MCLAUGHLIN, C.P. (1996): "The Impact of Environmental Management on Firm Performance", *Management Science*, 42, 8, pp. 1199-1214.
- LUDEVID, M. (2000): *La gestión ambiental de la empresa*. Barcelona: Ariel.
- MARÍN, A. (2004): "Del Marketing con causa a la responsabilidad social de la empresa", *Investigación y Marketing*, 85, pp. 48-51.
- NEHRT, C. (1996): "Timing and Intensity Effects of Environmental Investments", *Strategic Management Journal*, 17, 7, pp. 535-547.
- PETERAF, M.A. (1993): "The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resource-Based View", *Strategic Management Journal*, 14, 3, pp. 179-191.
- PORTER, M.E.; VAN DER LINDE, C. (1995): "Green and Competitive: Ending the Stalemate", *Harvard Business Review*, 73, 5, pp. 120-134.
- RACHMAN, D.J.; MESCON, M.H.; BOVÉE, C.L.; THILL, J.V. (1991): *Introducción a los negocios*. 6ª ed. Madrid: McGraw Hill.
- REICH, R.B. (1998): "The New Meaning of Corporate Social Responsibility", *California Management Review*, 40, 2, pp. 8-17.
- RICART, J.E.; RODRÍGUEZ-BADAL, M.A. (1997): *Estrategia medioambiental*. (Biblioteca IESE de Gestión de Empresas. Universidad de Navarra). Barcelona: Folio.
- RUSHMORE, S. (1993): "Beyond Recycling: The Ecolotel", *Lodging Hospitality*, 49, 9, p. 20.
- RUSSO, M.V.; FOUTS, P.A. (1997): "A Resource-Based Perspective on Corporate Environmental Performance and Profitability", *Academy of Management Journal*, 40, 3, pp. 534-559.
- SALGADO, G. (1997): "Hoteles ecológicos", *Equipamiento Hostelero. Suplemento de Gran Hotel: Turismo-Viajes*, núm. 55, pp. 4-9. (Citado en Burgos et al., 2000).
- SHARMA, S.; VREDENBURG, H. (1998): "Proactive Environmental Strategy and the Development of Competitively Valuable Organizational Capabilities", *Strategic Management Journal*, 19, 8, pp. 729-753.
- SHRIVASTAVA, P. (1995a): "Environmental Technologies and Competitive Advantage", *Strategic Management Journal*, 16, 3, pp. 183-200.
- SHRIVASTAVA, P. (1995b): "The Role of Corporations in Achieving Ecological Sustainability", *Academy of Management Review*, 20, pp. 936-960.
- SIMPSON, M.; TAYLOR, N.; BARKER, K. (2004): "Environmental Responsibility in SMEs: Does it Deli-

- ver Competitive Advantage?”, *Business Strategy and the Environment*, 13, pp. 156-171.
- THORNTON, D.; KAGAN, R.A.; GUNNINGHAM, N. (2003): “Sources of Corporate Environmental Performance”, *California Management Review*, 46, 1, pp. 127-141.
- TILT, C.A. (1997): “Environmental Policies of Major Companies: Australian Evidence”, *British Accounting Review*, 29, pp. 367-394.
- URIEL, E; MONFORT, V; FERRI, J.; FERNÁNDEZ DE GUEVARA, J. (2001): *El sector turístico en España*. Valencia: Caja de Ahorros del Mediterráneo.
- WADDOCK, S.A.; GRAVES, S. (1997): “The Corporate Social Performance - Financial Performance Link”, *Strategic Management Journal*, 18, pp. 303-317.
- WALLEY, N.; WHITEHEAD, B. (1994): “It’s Not Easy Being Green”, *Harvard Deusto Business Review*, 72, 3, pp. 46-52.
- WARTICK, S.L.; COCHRAN, P.L. (1985): “The Evolution of the Corporate Social Performance Model”, *Academy of Management Review*, 10, pp. 758-769.
- WERNERFELT, B. (1984): “A Resource-Base View of the Firm”, *Strategic Management Journal*, 5, pp. 171-180.
- WILLIAMS, H.E.; MEDHURST, J.; DREW, K. (1993): “Corporate Strategies for a Sustainable Future”, en K. Fischer y J. Schot [ed.]: *Environmental Strategies for Industry: International Perspectives on Research Needs and Policy Implications*, pp. 117-146. Washington D.C.: Island Press.
- WILLIAMSON, R.W. (1988): “Ética profesional”, en J.A. Cashin, P.D. Neuwirth y J.F. Levy: *Manual de Auditoría*, pp. 53-79. Barcelona: Océano.
- WOOD, D.J. (1991a): “Corporate Social Performance Revisited”, *Academy of Management Review*, 16, 4, pp. 691-718.
- WOOD, D. J. (1991b): “Toward Improving Corporate Social Performance-Building “the Good Society””, *Business Horizons*, (July-August).
- WOOD, D.J.; JONES, R.E. (1995): “Stakeholder Mismatching: A Theoretical Problem in Empirical Research on Corporate Social Performance”, *International Journal of Organizational Analysis*, 3, pp. 229-267.
- WORRELL, D.; GILLEY, K.M.; DAVIDSON III, W.D.; EL-JELY, A. (1995): *When Green Turns to Red: Stock Market Reaction to Announced Greening Activities*. (Paper presented at the Academy of Management Meeting). Vancouver.
- YOUNDT, M.; SNELL, S.; DEAN, J.; LEPACK, D. (1996): “Human Resource Management, Manufacturing Strategy, and Firm Performance”, *Academy of Management Journal*, 39, pp. 836-866.
- ZURBURG, R.; RUFF, D.; NINEMIER, J. (1995): “Environmental Action in the United States Lodging Industry”, *Hospitality and Tourism Education*, 7, 2, pp. 45-49.