



Vol 6, Nº 15 (diciembre/desembro 2013)

DIRIGIR EMPRESAS TURÍSTICAS INCLUSIVAS: LAS IDEAS Y ACTITUDES DE LOS FUTUROS PROFESIONALES DEL SECTOR

José Alberto Martínez González

Universidad de La Laguna

jmartine@ull.edu.es

RESUMEN

La crisis económica actual ha puesto en entredicho determinadas actuaciones y procesos en el contexto empresarial que han tenido como resultado un aumento de las desigualdades y la exclusión social, pero también un repunte de las exigencias sociales hacia el contexto empresarial de mayores niveles de sostenibilidad, responsabilidad y compromiso social. El sector turístico, que ha demostrado su fortaleza y solidez ante la crisis, y que ha supuesto un acicate para la economía en general y para el sostenimiento y el crecimiento de otros sectores, no es ajeno a esta realidad. En este contexto surgen las empresas inclusivas, también en el sector turístico, como una respuesta alternativa para emprender y dirigir los negocios de una manera más ética y comprometida contra la exclusión social. El presente paper tiene como objetivo principal describir el marco teórico actual de las empresas inclusivas y sus posibilidades en el contexto turístico, así como identificar las actitudes e ideas de los futuros profesionales del sector turístico en relación a las empresas inclusivas y a su deseo de trabajar en ellas. Los resultados de la investigación de una muestra de 220 jóvenes estudiantes del Grado en Turismo ponen de manifiesto la existencia de una elevada actitud favorable hacia este tipo de organizaciones, así como una clara disposición para colaborar con ellas.

PALABRAS CLAVE

Empresas inclusivas, Exclusión social, Responsabilidad social, Sostenibilidad

TITLE: The management of the tourist inclusive companies: the ideas and attitudes of the next young professional of the sector

ABSTRACT

The actual economic crisis has shown actions and processes in the managerial context that have had an increase of the social exclusion, but also a recovery of the social requirements towards the managerial context of major levels of sustainability, responsibility and social commitment. The tourist sector, which has demonstrated his strength and solidity before the crisis, and which has supposed a spur for the economy in general and for the maintenance of other sectors, is not foreign to this reality. In this context the inclusive companies arise, also in the tourist sector, as an alternative response to undertake and to direct the business in a more ethical and compromised way against the social exclusion. The aim of the present paper is to describe the theoretical current frame of the inclusive companies and his possibilities in the tourist context, as well as identify the attitudes and ideas of the new professional people of the tourist sector in relation to the inclusive companies and to his desire to be employed at them. The results of the investigation of a sample of 220 young students of the Degree in Tourism reveal the existence of a high favorable attitude towards this type of organizations, as well as a clear disposition to collaborate with them.

KEYWORDS

Inclusive companies, Social Exclusion, Social Responsibility, Sustainability

1.- Responsabilidad social, exclusión social y empresas inclusivas en el sector turístico

Según Chliova, García, Iglesias, Navarro y Rodríguez (2011) la crisis económica actual nos plantea el reto de buscar una salida sostenible y responsable a la crisis, una salida que, dado el carácter integral y crítico de la economía, permita ampliar su impacto positivo y poner la economía al servicio de la sociedad. En el sector turístico ésta constituye una propuesta más que justificada, pues se trata de un sector que ha resistido como ninguno los efectos de la recesión, sirviendo de acicate para el sostenimiento y la recuperación de otros sectores y de la economía. En cualquier caso, es necesario reflexionar sobre lo que ha sucedido y explorar viejos y nuevos caminos que profundicen en las oportunidades de transformación social y económica que la crisis ofrece. Este constituye el nuevo reto social para avanzar en el desarrollo de la sostenibilidad, la responsabilidad social empresarial y la inclusión social. Porque, se quiera o no, la crisis ha fomentado la exclusión social.

En este contexto afirma Martínez (2012) que la responsabilidad social es tanto un deber como una conveniencia, pues, entre otras cosas y en relación al marco empresarial, constituye una ventaja competitiva. Y así, sugiere Méndez (2005) que el comportamiento de las empresas turísticas está evolucionando hacia un modelo de gestión que se basa no sólo en la obtención de mayores niveles de beneficios económicos, sino también en actuaciones que favorezcan el entorno social y medioambiental en general y del turismo en particular, a través de la adopción de políticas de mejora de las condiciones laborales, del respeto a los derechos humanos y del desarrollo de programas de recuperación de los entornos naturales, entre otras medidas. Por tanto, el proceso de globalización ha transformado el papel social de las empresas turísticas, aumentando su poder y su responsabilidad al mismo tiempo que surge y se afianza un movimiento global a favor de los valores sociales (Martínez, 2012).

Para autores como Valor y De la Cuesta (2003, 2008) y Boza y Pérez (2009) la adopción de compromisos legales y éticos a nivel local o global que vayan más allá del cumplimiento de las

leyes y que se deriven de los impactos negativos que la actividad turística y las operaciones de las organizaciones turísticas producen en el ámbito social, laboral y medioambiental, es responsabilidad de las organizaciones, tanto respecto a sus actividades productivas y comerciales como a sus relaciones con los grupos de interés. La gestión de dicha responsabilidad social supone el reconocimiento e integración en la gestión de la organización turística de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales que generen políticas, estrategias y procedimientos que satisfagan dichas preocupaciones y que configuren sus relaciones con sus interlocutores.

La lucha contra la exclusión social constituye, cada vez más, un ámbito de actuación de la responsabilidad social en el contexto turístico, porque los menos favorecidos se caracterizan cada vez más por: (i) sufrir desventajas generalizadas en términos de educación, formación profesional, empleo, recursos de financiación de vivienda, etc.; (ii) sus oportunidades de acceder a las principales instituciones sociales que distribuyen estas oportunidades de vida son sustancialmente inferiores que las del resto de la población; y (iii) estas desventajas persisten en el tiempo, de modo que más que constituir una circunstancia se convierten en una condición del sujeto o del grupo excluido (Estivill, 2003; Laparra, Gaviria y Aguilar, 1996; Muñoz del Bustillo, 2002).

Beck (1998) y Raya (2005) mantienen que, aunque la exclusión social ha existido siempre, en la actualidad dicha exclusión se desarrolla en un “caldo de cultivo” diferente, caracterizado por la crisis económica, la globalización, el desarrollo de las tecnologías y de las comunicaciones, la puesta en entredicho del Estado de Bienestar, la descentralización junto a la integración supranacional, los movimientos migratorios, etc. Para Subirats (2005) la exclusión social se fundamenta actualmente en la fragmentación tridimensional de la sociedad (inmigración, envejecimiento de la población y nuevas relaciones familiares), en el impacto sobre el empleo de la economía post-industrial (nuevas relaciones laborales y precariedad) y en las deficiencias del Estado del Bienestar para integrar a la gente (Moreno y Acebes, 2008). Esta constituye una realidad palpable en el sector turístico, cuyo crecimiento no se ve acompañado de un incremento del empleo en el sector, sino de más desempleo y precariedad laboral.

Respecto a la definición de la exclusión social, Carrión (2009) sostiene que puede ser vista como un proceso que, total o parcialmente, excluye a los individuos o a los grupos de redes sociales, económicas y culturales, impidiendo que participen en las actividades normales de dicha sociedad. Para Espínola (2007) la exclusión social guarda relación con los motivos por los cuales ciertas personas y grupos no alcanzan la integración, es decir, ni participan en el mercado de trabajo ni tienen capacidad de acceder a otros bienes básicos como la vivienda, la educación o la salud. En este sentido señala Cebollada (2006) que la exclusión social se refiere al hecho de que alguien quede *fuera* de algo, en contraposición a los que están *dentro*. Esta imagen de *dentro y fuera* en ciencias sociales la propuso Touraine (1991) para explicar una nueva realidad de las relaciones sociales que no se corresponde tanto con la de *arriba y abajo*, característica de las sociedades industriales.

Solano (2007) mantiene que recientes estudios sobre el fenómeno de la exclusión social ponen de manifiesto que los principales factores de exclusión son los siguientes:

1. Desempleo
2. Enfermedad o discapacidad
3. Bajos niveles de formación
4. Pobreza
5. Falta de experiencia laboral
6. Precariedad laboral
7. Analfabetismo
8. Aislamiento
9. Precariedad

10. Dificultades económicas

Otros investigadores se han centrado solamente en uno o dos factores explicativos de la exclusión: (i) Segarra (2004) hace referencia al papel excluyente de las nuevas tecnologías o del acceso a ellas; (ii) Brunet (2009) destaca la importancia del género; (iii) Díaz (2010) se centra en la discapacidad; (iv) Escudero (2005) en el fracaso escolar; (v) Espulga, Baltiérrez y Lemkow (2004) ponen el acento en la salud y el mercado de trabajo; (vi) Hidalgo (2008) incide en la identidad cultural como factor de exclusión; (vii) Jiménez, Morgado y González (2004) en las familias mono-parentales; y (viii) Marchioni (2006) y Ovejero (2008) en la globalización.

No es fácil luchar contra la exclusión social y, como afirman Castel (2004), Moriña (2007) y Tezanos (2006, 2008), destacan cuatro grandes grupos de agentes en esta encomiable labor:

- a) Las ONG y los servicios sociales
- b) Agentes privados, entre ellos las empresas turísticas
- c) Las instituciones públicas
- d) Los gobernantes

En cualquier caso, aunque todos los agentes sociales estén implicados en la lucha contra la exclusión social, investigadores como Pfefferann (2001) han destacado la importancia de la empresa privada para combatir la pobreza, en nuestro caso la empresa turística, pues las empresas constituyen elementos de generación de empleo, por más que en muchos casos también contribuyan a generar pobreza y exclusión. Precisamente en el contexto empresarial recientemente han adquirido gran importancia conceptos como empresas sociales, negocios inclusivos o emprendimiento social.

Para Lariú y Strandberg (2009) el concepto de negocio inclusivo o negocios en la base de la pirámide se ha popularizado en los últimos años para explicar cualquier actividad empresarial dirigida a poblaciones pobres, aunque en términos generales este tipo de empresa desarrolle su actividad en casi todos los ámbitos relacionados con la lucha contra la exclusión social. La alianza SNV (Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo)-WBCSD (Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible) define el negocio inclusivo como “una iniciativa empresarial que, sin perder de vista el objetivo final de generar beneficios, contribuye a superar la pobreza al incorporar a los ciudadanos de bajos ingresos en su cadena de valor, en una relación de beneficio para todas las partes”. En este sentido, las estrategias y modelos de negocio en el contexto de la base de la pirámide deben tener siempre un doble objetivo: ser rentables y crear valor social y económico para las partes implicadas, algo que, en definitiva, deben hacer todas las empresas que sean socialmente responsables.

Los modelos de negocios inclusivos con éxito muestran que las oportunidades de crecimiento e innovación surgen tanto por el lado de la demanda como por el de la oferta. Con ello se da acceso a bienes básicos, a servicios, a empleo e ingresos, entre otras muchas cosas. Las empresas turísticas inclusivas pueden ayudar a los pobres a mejorar su situación económica, a fomentar la productividad entre los trabajadores y empleados, y a desarrollar una base de clientes leales que irán ascendiendo en la escala de ingresos. Las empresas pueden también generar importantes beneficios a través del aumento de la eficiencia operativa y la identificación de nuevas fuentes de innovación y oportunidades de internacionalización de sus productos y servicios.

Para Licandro y Pardo (2013) es posible abordar el problema de la exclusión social mediante mecanismos del mercado turístico y la dinámica empresarial propia del sector, especialmente por incorporar a su cadena de valor un enfoque de *ganar-ganar* que potencie su crecimiento y asegure su sostenibilidad. El enfoque de negocios turísticos inclusivos introduce al menos otras cuatro innovaciones conceptuales que incrementan notoriamente la capacidad de esta estrategia para generar mejoras reales en la vida de esas personas: (i) la mejora de la habilidad de controlar las circunstancias propias; (ii) la incorporación de la empresa privada como agente promotor de

emprendimientos inclusivos; (iii) concebir los negocios inclusivos como negocios al servicio de la inclusión social, mediante el desarrollo de actividades empresariales que deben ser rentables por sí mismas; y (iv) la operación dentro de la economía de mercado, es decir, dando respuesta a demandas existentes y adecuándose a los estándares de calidad de su mercado y demás características que se necesitan para ser competitivos.

No obstante, los negocios turísticos inclusivos deben cumplir una serie de requisitos (Licandro y Pardo, 2013):

- 1) Deben operar bajo las reglas de la economía de mercado
- 2) Como antes sugerimos, deben ser rentables por sí mismos (al menos en el mediano plazo) a efectos de garantizar su sostenibilidad
- 3) Deben ser ambiental y socialmente responsables (es decir, no puede atentar contra la calidad ambiental de la propia comunidad)
- 4) Deben generar un impacto real de mejora en la calidad de vida de las personas a las que están dirigidos.

Existen cuatro tipos de Negocios turísticos inclusivos: (i) en función de su ubicación en las cadenas de valor, lo cual condiciona, entre otros, el tipo de producto y servicios que se ofrecen, la forma de acceder a los inputs y la subcontratación de servicios, además de los procesos comerciales y el diseño de canales de comercialización; (ii) en función de su cometido, permite observar el amplio abanico de problemas sociales y económicos factibles de ser abordados mediante la creación de emprendimientos inclusivos; (iii) en función del vínculo institucional entre sus integrantes, lo que da mayor flexibilidad para adaptar la estrategia a cada situación particular, permitiendo aprovechar mejor las oportunidades que ofrece el entorno y minimizar sus restricciones (negocios individuales, emprendimientos asociativos, etc.); y (iv) en función de las modalidades de involucramiento de las empresas.

Según Martínez (2013), al margen de las actuaciones y contribuciones de la empresa en proyectos y programas de inclusión, las entidades turísticas pueden llevar a cabo, especialmente en el contexto de la inclusión, los siguientes procesos:

a) La inclusión de los stakeholders

La relación mantenida por la organización con los grupos de interés se considera un elemento central en el debate y gestión de la responsabilidad social corporativa (RSC) (Owen, Swift y Hunt, 2002, Boguslaw, 2002). Esta relación puede tener distintas formas, desde el mero suministro de información hasta su inclusión en los procesos de toma de decisiones, de mucha mayor complejidad (Greenwood, 2007). Se ha llegado a demostrar que la clasificación de las actuaciones de RSC atendiendo al criterio de grupos de interés es adecuada para analizar la percepción y la importancia que los stakeholders conceden a las distintas facetas de la RSC. Por ello, la estructuración de la gestión, implementación y comunicación corporativa de la RSC, siguiendo este enfoque, puede facilitar la alineación de los objetivos empresariales con las inquietudes y deseos de los grupos de interés de la empresa, permitiendo la identificación inmediata de ineficiencias en la gestión en este apartado y facilitando la mejora continuada de la empresa en dicho ámbito. También se ha demostrado que los stakeholders, especialmente los clientes y los empleados, tienen una cierta tendencia a preferir aquellas iniciativas que sirven a sus propios intereses y en las que los propios stakeholders pueden participar y cooperar (Pérez y Rodríguez, 2012).

Naturalmente, es evidente que para adaptar las acciones de RSC a las características diferenciadas de sus segmentos de stakeholders es necesario, por parte de la empresa turística, identificarlos y conocerlos adecuadamente. Para ello puede ser de utilidad el esquema de análisis propuesto por Deegan (2002). Este modelo distingue las siguientes cuatro cuestiones: *por qué, quién, para qué y cómo*. La primera cuestión (*por qué*) nos permitirá entender las

razones de la participación; la segunda cuestión (*quién*) se refiere a las personas involucradas; la tercera cuestión (*para qué*) identifica el contenido de la participación; y la última cuestión (*cómo*) muestra las posibles formas del proceso. Un análisis combinado de las cuatro cuestiones ofrece una mejor comprensión de la lógica en la que debe basarse un proceso de participación de los stakeholders y las relaciones con éstos mantenidas.

Los objetivos que pueden llevar a las empresas a dar participación a sus grupos de interés son morales o estratégicas (Noland y Phillips, 2010). En el primer caso la participación de los grupos de interés puede surgir como consecuencia de una política realmente responsable y consciente de los distintos intereses de los grupos implicados (Greenwood, 2007). Por su parte, de acuerdo con el enfoque estratégico y con una lógica de todos ganan (*win-win*), la participación de los grupos de interés podría ser entendida como una práctica que puede ofrecer ventajas tanto a los grupos de interés como a las empresas. Sus objetivos de gestión en este enfoque estratégico son (Greenwood, 2007): legitimidad de la empresa y reducción de riesgos (Deegan, 2002), aprendizaje continuo (Sillanpää, 1998), dirección estratégica (Freeman, 1984), estrategias de diferenciación (Nieto y Fernández, 2004), etc.

El contenido y el nivel de participación pueden ser muy diferentes (Viviani, 2006; Harris, 2007). La participación puede estar relacionada con iniciativas permanentes o extraordinarias, y puede referirse a áreas específicas y limitadas (por ejemplo, un informe social) o a la empresa en su conjunto (como es la dirección estratégica de la empresa).

a) Un nivel mínimo de participación puede ser una simple comunicación desde la empresa a los grupos de interés, o lo contrario (escucha). En este nivel el contenido de la participación se limita a un intercambio de información y los grupos de interés tienen un papel meramente pasivo (Gao y Zhang, 2001). El resultado del proceso es la transmisión de información sobre aspectos considerados de interés por o para la empresa, para o por los grupos de interés.

b) Un nivel intermedio se refiere al proceso de consulta a través del cual los grupos de interés no participan en la toma de decisiones, pero pueden influir en ésta (Harris, 2007). Este proceso supone algún tipo de retroinformación para la empresa sobre el resultado de la consulta (Viviani, 2006). Autores como Gao y Zhang (2001) plantean que sólo cuando hay un proceso de información en los dos sentidos se puede considerar que hay un verdadero diálogo entre las partes (comunicación).

c) Por último, el nivel más complejo de participación se refiere a los procesos de integración y colaboración en el que los grupos de interés participan en la toma de decisiones relativas a sus ámbitos de participación. En este caso el papel de los interesados es proactivo (Gao y Zhang, 2001).

b) Desarrollo de negocios inclusivos

Según Ishicawa y Strandberg (2009) y como hemos comentado los negocios inclusivos son iniciativas empresariales que incorporan el segmento de la base de la pirámide en su cadena de valor. Esas iniciativas pueden no solamente contribuir a la reducción de la pobreza, sino también generar mayor acceso a oportunidades y facilitar que estas comunidades sean, a su vez, generadoras de ingresos y puedan ejercer el derecho a la libertad económica. Asimismo, desarrollar iniciativas con estas comunidades constituye una inmensa oportunidad para dotar de mayor eficiencia, sostenibilidad e innovación a los modelos de negocios, generando también oportunidades para el sector privado.

En los últimos años los negocios inclusivos se han convertido en un mecanismo adoptado por muchas empresas con el fin de generar beneficios, tanto para ellas como para las poblaciones de bajos ingresos. Al compartir conocimientos, recursos y experiencias estas iniciativas tienen el

potencial de crear negocios innovadores bajo un planteamiento más integrado y sostenible. La implementación de los negocios inclusivos no es fácil y, sin embargo, ofrece la oportunidad de impulsar la innovación, elevar los niveles de vida y ofrecer oportunidades de desarrollo a millones de personas. De esta forma la propuesta merece el apoyo continuo de los líderes empresariales y demás actores de la sociedad.

La red de Laboratorios de la Base de la Pirámide, que fue iniciada por Stuart Hart en la Universidad de Cornell, va más allá y propone que un negocio inclusivo debería reunir las siguientes características:

- Pertener al sector privado y estar basado en un modelo de negocio que crea valor para las comunidades de bajos ingresos y para la empresa.
- Ser un negocio que se base intensivamente en alianzas con organizaciones civiles y administraciones públicas para poder lograr un mayor número de externalidades positivas.
- La estrategia del negocio debería contemplar elementos de la triple cuenta de resultados (impacto social, económico y medioambiental de la actividad empresarial).
- Debe existir un potencial de réplica a gran escala del modelo de negocio para conseguir un impacto transformador sobre la sociedad y generar beneficios económicos.

c) Desarrollar la responsabilidad social interna de la empresa

Curto (2012) destaca que en el Libro Verde sobre responsabilidad social corporativa (RSC) de la Unión Europea (UE), la RSC es la integración voluntaria, por parte de las empresas turísticas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores. Estos interlocutores, grupos de interés o stakeholders pueden ser tanto externos (consumidores, proveedores...), como internos (empleados y directivos). Tradicionalmente las actuaciones de RSC en el ámbito interno de la empresa turística han recibido una menor atención que las dirigidas a los stakeholders externos. Esta situación se explica porque, hasta hace poco, la calidad del empleo era considerada competencia exclusiva del derecho laboral, el cual se centra, fundamentalmente, en garantizar unas condiciones laborales dignas, como puede ser la no discriminación, la prohibición del trabajo infantil, etc. No obstante, hay muchos aspectos personales que conciernen al empleado y no están regulados por la legislación laboral. Por este motivo algunas empresas turísticas han decidido ir más allá de la ley, integrando voluntariamente y de una forma más amplia las necesidades de sus empleados mediante políticas de RSC interna que favorezcan a inclusión y la sostenibilidad en el interior, para que transfiera al exterior. La RSC interna puede abarcar las siguientes áreas: prohibición de trabajo infantil, eliminación de la discriminación, prohibición de trato inhumano, libre selección de los trabajadores, garantía de salarios mínimos, respeto del derecho de los empleados a asociarse libremente, etc.

La adopción voluntaria de políticas de RSC en el área de recursos humanos puede ser beneficiosa para la empresa turística en muchos aspectos: para diferenciarse en el mercado laboral y atraer talento, para generar un entorno laboral donde el empleado se siente implicado y comprometido con los objetivos de la empresa, facilitando la cohesión interna y estimulando la productividad y la motivación del trabajador, para mejorar la formación profesional y la empleabilidad, así como para mejorar la inclusión, la comunicación o la participación de estos dentro de la empresa. Las políticas de RSC interna pueden clasificarse en cuatro dimensiones, según sea el foco de atención: la dimensión organizativa, la dimensión de las personas, la dimensión de las relaciones y la dimensión ambiental.

d) La RSC en la cadena de valor

Strandberg (2010) destaca que ha surgido un debate acerca de la responsabilidad social de la empresa turística en la cadena de suministro, de modo que los fabricantes y distribuidores tienen

que asegurar unas condiciones de trabajo dignas y, a la vez, mantener su ventaja competitiva. Asimismo, ha habido un cambio de énfasis en los temas relacionados con la sostenibilidad y la responsabilidad social desde el punto de vista ecológico: ahora la responsabilidad social afecta a toda la cadena de valor. Sea una cadena amplia o pequeña, nacional o internacional, los actores tienen que poder asegurar unos niveles básicos en todo el proceso.

Una cadena de valor sostenible constituye un sistema de actividades de negocio alineadas a lo largo de todo el ciclo de vida del producto turístico, que crean valor para todos los interesados, que aseguran un éxito constante y que mejoran el bienestar de las personas y protegen el medio ambiente. Se trata de la gestión de la materia prima y de los servicios —desde el proveedor de primeras materias hasta el cliente— y de la devolución del producto, con un enfoque especial en los impactos sociales y medioambientales. El objetivo es un resultado triple: conseguir un equilibrio responsable entre la gente, el planeta y las ganancias (people, planet and profits), es decir, lograr el bienestar social, la calidad ecológica y la prosperidad económica.

Trabajar la responsabilidad social corporativa en la cadena implica tratar una diversidad de asuntos nuevos y en contextos diferentes a los habituales. Los temas pueden ser muy distintos, dependiendo del tipo de productos y servicios que ofrece la empresa turística, de los proveedores y de la ubicación en la cadena de valor, entre otros muchos factores. Los temas generales se pueden organizar en tres categorías: sociales, medioambientales y económicos.

En este contexto de responsabilidad social e inclusión de la empresa turística, la presente investigación se desarrolla con el objeto de conocer las ideas y actitudes de los futuros profesionales del sector turístico respecto a las empresas inclusivas. No olvidemos que los jóvenes residentes tienen un interés especial en un destino turístico por desempeñar un triple rol, antes y después del relevo generacional: conviven con los turistas en el destino, son turistas reales y potenciales en el propio destino turístico y, en el marco del presente trabajo, trabajarán en las empresas turísticas en las que los visitantes – y ellos mismos – se alojarán.

2.- Investigación

2.1.- Diseño

La presente investigación tiene dos *objetivos* básicos: (i) identificar las actitudes de los futuros profesionales de las empresas turísticas acerca de las empresas inclusivas; y (ii) determinar el grado en el que dichos profesionales estarían dispuestos a trabajar en empresas inclusivas. En relación a dichos objetivos las hipótesis básicas del trabajo son dos: (H1) los futuros profesionales del sector turístico de Canarias poseen actitudes favorables hacia las empresas turísticas inclusivas; y (H2) los jóvenes y futuros profesionales están dispuestos a trabajar, en el futuro, en empresas turísticas inclusivas.

Respecto al tamaño de la *muestra* en el marco de la Teoría Clásica del Test Numally (1978) sugiere que al menos debe considerarse una muestra de 5 sujetos por ítem. Otros autores, como Kline (1994), estiman suficiente una muestra menor, aproximadamente dos o tres veces el número de variables, no debiendo ser el número de sujetos inferior a 200. Por consiguiente podemos afirmar que en nuestro caso todos estos requisitos se cumplen. Inicialmente la muestra estuvo formada por 229 sujetos, pero fueron eliminados 9 estudiantes que no respondieron a todos los ítems, o dieron la misma puntuación a todos ellos. Finalmente la muestra se redujo a doscientos veinte sujetos (N=220). Los individuos que forman la muestra son estudiantes de primer curso (58%) y de segundo curso (42%) del Grado en Turismo que se imparte en la Universidad de La Laguna. De ellos el 46% tenían una edad de 18 años, el 35% tenía 19 años y el resto una edad superior, generalmente 20 años. Por último, el 67% de la muestra eran mujeres y el 33% hombres. La selección de estos estudiantes estuvo fundamentada en que ellos serán los profesionales del sector turístico de Canarias.

El *instrumento* utilizado fue la escala diseñada ad hoc denominada Incluye-17 (percepción sobre empresas inclusivas, 17 ítems), que se recoge como anexo 1. El primer paso del diseño del instrumento consistió en la elaboración de un conjunto de 23 ítems, con la colaboración de 2 expertos y a partir de un análisis detallado de la literatura referenciada en este trabajo, teniendo en cuenta para ello los objetivos y las características de la muestra utilizada. Se insistió en garantizar la validez de contenido del instrumento. La primera versión del instrumento, una vez depurada, quedó reducida a un total de 20 ítems. El cuestionario de 20 ítems fue aplicado en una reunión de grupo a 14 jóvenes que tenían la misma edad que los sujetos de la muestra definitiva. Esta aplicación se efectuó para analizar la comprensión de los ítems y las instrucciones por parte de los jóvenes: se trataba de adaptar y contextualizar la escala. Con ello se mejoró la redacción de los ítems, se reorganizó su inclusión en el cuestionario y fueron eliminados 3 ítems en total.

2.2.- Resultados

2.2.1.- Análisis de la fiabilidad e indicadores descriptivos del cuestionario

Respecto a la fiabilidad del cuestionario, uno de los requisitos esenciales de cualquier instrumento de investigación, en su conjunto obtuvo un nivel de alfa de 0,856, superior al nivel mínimo de 0,700 establecido en la literatura (Nunnally y Berstein, 1994). Además, no se incluye en el cuestionario ningún ítem cuya eliminación aumente el coeficiente alfa del conjunto del cuestionario. Las correlaciones de los ítems con el conjunto de la escala es superior a 0,400 y en todos los casos dicha relación es significativa ($P \leq 0,05$).

Ítems	Alfa si se elimina el elemento	Mín.	Máx.	Suma	%	Media	DT	Corr.
1	0,848	1	5	975	88,63%	4,43	0,82	0,545(**)
2	0,850	1	5	831	75,55%	3,78	0,98	0,530(**)
3	0,853	1	5	809	73,55%	3,68	1,05	0,478(**)
4	0,848	1	5	892	81,09%	4,05	0,96	0,571(**)
5	0,847	1	5	938	85,27%	4,26	0,85	0,575(**)
6	0,847	1	5	916	83,27%	4,16	0,93	0,585(**)
7	0,847	1	5	692	62,91%	3,15	1,12	0,603(**)
8	0,849	1	5	831	75,55%	3,78	0,99	0,553(**)
9	0,846	2	5	982	89,27%	4,46	0,79	0,602(**)
10	0,847	1	5	967	87,91%	4,40	0,85	0,579(**)
11	0,847	1	5	931	84,64%	4,23	0,86	0,579(**)
12	0,843	1	5	911	82,82%	4,14	0,86	0,662(**)
13	0,849	1	5	945	85,91%	4,30	0,82	0,532(**)
14	0,845	1	5	891	81,00%	4,05	0,93	0,620(**)
15	0,844	2	5	895	81,36%	4,07	0,91	0,644(**)
16	0,854	1	5	895	81,36%	4,07	1,00	0,449(**)
17	0,855	1	5	947	86,09%	4,30	0,97	0,433(**)
Alfa global= 0,856								

Tabla 1: datos estadísticos básicos (N=220) (Elaboración propia)

En la tabla 1 anterior se puede observar que todos los ítems (excepto los ítems 9 y 15) obtuvieron, al menos por un sujeto de la muestra, la máxima (5) y la mínima (1) puntuación.

Además, la columna de porcentajes nos informa de que en general todos los ítems, excepto el ítem 7 (“Las empresas deberían contribuir con recursos y ayudar a integrar a personas conflictivas, presos, drogadictos...”), obtuvieron puntuaciones por encima del 70% del máximo total alcanzable por el ítem si todos los sujetos de la muestra lo hubieran valorado con 5 puntos ($5 \times 220 = 1.100$). Esto significa que, en general, todos los sujetos de la muestra valoraron positivamente la inclusión en la empresa turística. El ítem 17 (“Yo trabajaría en una empresa que se preocupara por luchar contra la exclusión social”) alcanzó un valor global del 86%, lo cual significa que los jóvenes encuestados están dispuestos a trabajar en este tipo de empresa. Por último, los datos descriptivos también nos sugieren que la puntuación media alcanzada por los ítems está por encima de la media (3) y que generalmente es superior a 4.

2.2.2.- Análisis factorial

Seguidamente hemos realizado un análisis factorial con el objetivo de identificar los constructos o variables latentes, estadísticamente significativas, y para comprender mejor los resultados. El análisis factorial lo realizamos mediante rotación varimax, método de componentes principales y forzando el análisis a 4 factores, que constituyó la solución más adecuada. Los criterios generalmente seguidos al desarrollar un análisis factorial en el marco de la Teoría clásica del Test (TCT) son los siguientes (Kaiser, 1960; Nunnally y Berstein, 1994; Ruiz, Navarro, Torrente y Rodríguez, 2005):

Alfa de cada factor debe ser superior a 0,70

Cada factor debía explicar al menos el 5% de la varianza total

En los factores seleccionados, la carga factorial de los ítems debía ser de al menos de 0,30 en muestras elevadas

La correlación de los ítems con el factor debe ser al menos de 0,600

Los ítems contenidos en cada factor debían presentar una consistencia interna adecuada ($\alpha > 0,70$)

El parámetro KMO fue mayor que 0,500 y muy próximo a 1 ($KMO = 0,843$), lo que demostró la adecuación muestral. La prueba de esfericidad de Bartlett fue inferior a 0,050 ($p < 0,000$), lo cual permitió afirmar que el análisis factorial fue satisfactorio. El valor del determinante ($VD = 0,000$) demostró que el análisis factorial es una técnica pertinente para analizar esas variables. La matriz de correlaciones residuales incluyó un número muy reducido de valores residuales. Además, el modelo factorial elegido fue adecuado para explicar los datos, pues los elementos de la diagonal de la matriz de correlaciones anti-imagen han tenido un valor próximo a 1, siendo el resto de elementos muy pequeños.

La tabla 2 recoge información relativa a la varianza explicada por cada factor, y también información sobre la varianza total explicada por el conjunto de los componentes (56,20% tras la rotación). Se comprueba que cada factor explica más del 5% de la varianza.

Factor	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,913	17,136	17,136
2	2,810	16,528	33,664
3	2,141	12,592	46,256
4	1,691	9,948	56,204

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla 2: Varianza explicada (N=220) (Elaboración propia)

En la tabla 3 se incluyen los cuatro factores resultantes, con los ítems a ellos asociados, la

correlación y el coeficiente alfa de cada factor. Podemos apreciar que todos los factores cumplen los criterios establecidos anteriormente. Los factores resultantes los hemos denominado del siguiente modo:

Factor 1: contribución por parte de las empresas con apoyo y recursos a los colectivos menos favorecidos, excepto a las personas mayores, las conflictivas, los presos y los drogadictos, que en definitiva están más alejados del mercado laboral. Este factor incluye también la contribución con recursos por parte de la empresa turística para luchar contra la desigualdad, la falta de libertad, y contra la explotación infantil y la de la mujer. En general este factor ha sido el que más valoración ha obtenido.

Factor 2: principios, valores y actitudes relativos a la inclusión a introducir en la propia empresa y en otras entidades con las que se relaciona. Se incluye en este segundo factor la actitud y voluntad del propio sujeto para trabajar en empresas inclusivas. Este factor es el que, en general, ha obtenido la segunda mayor valoración.

Factor 3: actuaciones concretas en los mercados en favor de la inclusión social, lo cual incluye la lucha y prevención de la exclusión en general, así como contratar a los menos favorecidos y comercializar productos y servicios para los más necesitados.

Factor 4: contribución y apoyo con recursos para favorecer la inclusión de los dos colectivos más alejados del mercado laboral y del mundo de la empresa, como son, por una parte, las personas conflictivas, los presos y los drogodependientes, y por otra las personas mayores. Este factor ha sido el menos valorado.

Factor	Ítems		Cargas	Corr.	Alfa
1	4	81,09%	0,473	0,705(**)	0,796
	5	85,27%	0,614	0,741(**)	
	6	83,27%	0,689	0,728(**)	
	9	89,27%	0,761	0,705(**)	
	10	87,91%	0,696	0,705(**)	
	11	84,64%	0,592	0,647(**)	
2	13	85,91%	0,703	0,724(**)	0,750
	14	81,00%	0,747	0,781(**)	
	15	81,36%	0,704	0,767(**)	
	16	81,36%	0,547	0,610(**)	
	17	86,09%	0,667	0,671(**)	
3	1	88,63%	0,462	0,644(**)	0,720
	2	75,55%	0,743	0,755(**)	
	3	73,55%	0,786	0,751(**)	
	12	82,82%	0,497	0,700(**)	
4	7	62,91%	0,790	0,883(**)	0,710
	8	75,55%	0,736	0,848(**)	

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: normalización Varimax con Kaiser.

La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

(**) Correlación significativa a 0,005

Tabla 3: Matriz de componentes rotados (N=220) (Elaboración propia)

2.2.3.- Diferencias por razones de sexo y también por la disposición a trabajar en empresas inclusivas (ítem 17)

El análisis discriminante nos permite diferenciar a los grupos mediante algún criterio pre-establecido. En el caso de diferencias por sexo, éstas no han sido significativas, tal y como demuestra el reducido auto-valor y el bajo nivel de la correlación canónica, además de la proximidad a 1 del indicador Lambda de Wilks (tabla 4). Algo similar sucede respecto a la declaración de disposición a trabajar en empresas turísticas inclusivas: no existe diferencia significativa entre los sujetos muy dispuestos a trabajar en empresas inclusivas (dieron puntuaciones de 4 y 5) y los menos dispuestos a hacerlo (dieron valoraciones al ítem 17 de 1 a 3).

Criterio	Autovalor	Correlación canónica	Lambda de Wilks	M. de Box	Sig.
Sexo	0,097	0,297	0,912	0,000	0,000
Disposición	0,295	0,477	0,772	0,000	0,000

Tabla 4: Indicadores del análisis discriminante (N=220) (Elaboración propia)

2.2.4.- Predicción de la actitud del sujeto a introducir en la propia empresa los principios y valores contrarios a la exclusión social (ítem 14)

La tabla 5 nos ofrece información del modelo de regresión lineal resultante. Una R^2 corregida moderada (0,496) con una significatividad $P \leq 0,005$ nos da una idea aproximada de que el modelo de regresión es aceptable estadísticamente, incorporando sólo 5 ítems (se utilizó un método de introducción de variables por pasos).

R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	ANOVA (F/Sig.)
0,713	0,508	0,496	0,658	44/0,000

Tabla 5: Datos básicos del modelo de regresión del ítem 14 (N=220) (Elaboración propia)

Según los resultados de la tabla 6, se puede predecir la aceptación para introducir en la propia empresa principios y valores contrarios a la exclusión social a partir de los siguientes ítems: el ítem 15 (si “las empresas procuran que las demás entidades con las que se relacionan también colaboren contra la exclusión social”), el ítem 13 (si “las empresas comercializan productos y servicios para los más necesitados”), el ítem 1 (si “las empresa en general lucha contra la exclusión social o la previene”), el ítem 7 (si “las empresas aportan recursos y apoyo a los que no pueden acceder a estudios”) y el ítem 17 (Si “las empresas se preocupan por luchar contra la exclusión social al mismo tiempo que obtienen beneficios”).

Ítems	Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta	B	Error típ.
(Cte)	-0,323	0,319		-1,013	0,312
15	0,377	0,057	0,370	6,553	0,000
13	0,255	0,064	0,226	3,985	0,000
1	0,173	0,058	0,153	2,964	0,003
17	0,163	0,051	0,171	3,213	0,002

7	0,088	0,042	0,107	2,086	0,038
---	-------	-------	-------	-------	-------

**Tabla 6: Matriz de coeficientes. Variable dependiente: ítem 14
(N=220) (Elaboración propia)**

3.- Conclusiones

Se han conseguido los dos objetivos del presente trabajo, pues se ha obtenido una idea clara de las percepciones de los jóvenes respecto a las empresas turísticas inclusivas, y también en relación a su voluntad o interés por trabajar en empresas turísticas inclusivas. Se confirman las dos hipótesis asociadas a los dos objetivos: los jóvenes están a favor de que las empresas colaboren (e incluso aporten recursos) para luchar contra la exclusión y favorecer la inclusión, sin dejar a un lado el objetivo de obtención de beneficios; y efectivamente los futuros profesionales del sector turístico están dispuestos a trabajar en empresas turísticas inclusivas.

Respecto a los constructos o variables latentes, los jóvenes dan mayor importancia a la contribución por parte de las empresas - con apoyo y recursos - a los colectivos menos favorecidos, excepto a las personas mayores, las conflictivas, los presos y los drogadictos, colectivos que en definitiva están más alejados del mercado laboral. Se incluye también la contribución con recursos por parte de la empresa turística para luchar contra la desigualdad, la falta de libertad y contra la explotación infantil y la de la mujer. En general este factor ha sido el que más valoración ha obtenido. El segundo grupo de aspectos más valorados se refieren a los principios, valores y actitudes relativos a incorporar la inclusión en la propia empresa y en otras entidades con las que se relaciona. Se incluye en este segundo factor la actitud y voluntad del propio sujeto para trabajar en empresas inclusivas. Este factor es el que, en general, ha obtenido la segunda mayor valoración.

En tercer lugar por orden de valoración se encuentra el factor asociado a actuaciones concretas por parte de las empresas en los mercados turísticos en favor de la inclusión social, lo cual incluye la lucha y prevención de la exclusión en general, así como contratar a los menos favorecidos. También comercializar productos y servicios para los más necesitados. Por último, se valora la contribución y apoyo con recursos para favorecer la inclusión de los dos colectivos más alejados del mercado laboral y del mundo de la empresa turística, como son, por una parte, las personas conflictivas, los presos y los drogodependientes, y por otra las personas mayores. Este factor ha sido el menos valorado.

La tercera conclusión hace referencia a la inexistencia de diferencias significativas en las respuestas y valoraciones de los jóvenes por razones de sexo y por razones de la puntuación dada al ítem 17 (“Yo trabajaría en una empresa que se preocupe por luchar contra la exclusión social”). Dicho de otro modo, los hombres y las mujeres opinan lo mismo acerca de las empresas inclusivas, y también tienen similar opinión todos los sujetos, tanto los que están más dispuestos a trabajar en un empresa turística inclusiva como los que están menos dispuestos.

Por último, se puede predecir la aceptación por parte de los jóvenes para introducir en la propia empresa turística principios y valores contrarios a la exclusión social, algo que sucederá siempre que las empresas procuren que las demás entidades con las que se relacionan también colaboren contra la exclusión social, comercialicen productos y servicios para los más necesitados, luchen contra la exclusión social, aporten recursos y apoyo a los que no pueden acceder a estudios y se preocupen por luchar contra la exclusión social al mismo tiempo que obtienen beneficios.

Bibliografía

- Beck, U. (1998). *¿Qué es la globalización?: falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Barcelona: Paidós.
- Boguslaw, J. (2002). Have we arrived? Only when the integration of stakeholder interests becomes business as usual. *Accountability Quarterly*, 19, 52–58.
- Boza, J. y Pérez, D. (2009). Estudio de la responsabilidad social de las empresas. Aplicaciones a las empresas de Gran Canaria. *EAWP: Documentos de Trabajo en Análisis Económico*, 8(4), 29-38.
- Brunet, I. (2009). Pobreza y exclusión social desde la perspectiva de género. *Río*, 3, 13-27.
- Carrión, V. R. (2009). Análisis teórico y pírco de la exclusión social: el caso de Tijuana 2005. *Revista Legislativa de Estudios Sociales de Opinión Pública*, 2(4), 73-108.
- Castel, R. (2004). Encuadre de la exclusión. En S. Karsz: *La exclusión: bordeando sus fronteras. Definiciones y matices*. Barcelona: Gedisa.
- Cebollada, Á. (2006). Aproximación a los procesos de exclusión social a partir de la relación entre el territorio y la movilidad cotidiana. *Documents Dánálisis Geográfica*, 48, 105-121.
- Chilova, M., García, R., Iglesias, M., Navarro, C. y Rodríguez, E. (2011). *Aprendiendo de las empresas sociales. Seis casos de emprendimientos sociales en Europa*. Barcelona: ESADE-Instituto de Innovación Social Universidad Ramón Llull.
- Curto, M. (2012). La responsabilidad social interna de la empresa. *Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo del IESE*, 16, 1-24.
- De la Cuesta, M. y Valor, C. (2007). Condiciones para la eficacia de los códigos internos de responsabilidad social de la empresa, *Ekonomiaz*, 65, 128-149.
- Deegan, C. (2002). The legitimising effects of social and environmental disclosures: A theoretical foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 282–311.
- Díaz, E. (2010). Ciudadanía, identidad y exclusión social de las personas con discapacidad. *Política y Sociedad*, 47(1), 115-135.
- Escudero, J. M. (2005). Fracaso escolar, exclusión social. ¿De qué se excluye y cómo? *Profesorado*, 9(1), 23-31.
- Espínola, G. (2007). Buscando arraigo: inmigrantes y vivienda, otro modo de exclusión. *Universitas: Revista de Filosofía, Derecho y Política*, 6, 91-106.
- Espulga, J., Baltiérrez, J. y Lemkow, L. (2004). Relaciones entre la salud, el desempleo de larga duración y la exclusión social de los jóvenes en España. *Cuadernos de Trabajo Social*, 17, 45-62.
- Estivill, J. (2003). *Panorama de la lucha contra la exclusión social. Conceptos y estrategias*. Ginebra: O.I.T.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.

Gao, S. y Zhang, J. (2001). A comparative study of stakeholder engagement approaches in social auditing. En Andriof, J. y McIntosh, M. (Eds): *Perspectives on Corporate Citizenship*, Greenleaf Publishing, Sheffield, pp. 239-55.

Greenwood M. (2007). Stakeholder engagement: beyond the myth of corporate responsibility. *Journal of Business Ethics*, 74, 315-327.

Harris, R. (2007). Perché il dialogo è diverso. En Freeman, R. E., Rusconi, G. y Dorigatti, M. (eds.): *Teoria degli Stakeholder*, Franco Angeli, Milano, pp. 217-223.

Hidalgo, A. (2008). La identidad cultural como factor de exclusión social. *Eikasias*, 18, 67-92.

Ishikawa, L. y Strandberg, L. (2009). Negocios inclusivos, creando valor para las empresas y para la población de bajos ingresos. *Cuadernos de la Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo del IESE*, 5, 1-32.

Jiménez, I., Morgado, B. y González, M. M. (2004). Familias monoparentales y exclusión social. *Portularia*, 4, 249-260.

Kaiser, H. F. (1960). The application of electronic computers to factor analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 20, 141-151.

Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. London: Routledge.

Laparra, M., Gaviria, M. y Aguilar, M. (1996). *Peculiaridades de la exclusión social en España: propuesta metodológica y principales hipótesis a partir del caso de Aragón*. Madrid: Fundación Argentina.

Licandro, O. y Pardo, L. (2013). *Experiencias de negocios inclusivos en el Uruguay*. Montevideo: Universidad Católica del Uruguay-Fundación Avina.

Marchioni, P. (2006). Globalización, pobreza y salud. *Salud colectiva*, 2(3), 281-298.

Martínez, J. A. (2011). Exclusión social y pobreza. El caso de Canarias. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 6, 1-14.

Martínez, J. A. (2012). La responsabilidad social de las empresas turísticas. Percepciones de los estudiantes. *TURyDES*, 5(12), 1-16.

Martínez, J. A. (2013). *La gestión de la empresa con orientación a la inclusión social*. Ponencia presentada en el Décimo congreso internacional sobre migraciones, causas y consecuencias a celebrar del 4 al 22 de noviembre de 2013. Tema a debate: La exclusión social. Pp. 1-22

Méndez, M. T. (2005). Ética y responsabilidad social corporativa. *Información Comercial Española (ICE)*, 823, 141-150.

Moreno, A. y Acebes, R. (2008). Estado de bienestar, cambio familiar, pobreza y exclusión social en España en el marco comparado europeo. *Revista del Ministerio de Trabajo e Inmigración*, 75, 31-50.

- Moriña, A. (2007). *La exclusión social: análisis y propuestas para su intervención*. Madrid: Fundación alternativas.
- Muñoz del Bustillo, R. (2002). Mercado de trabajo y exclusión social. *Revista Acciones e Investigaciones Sociales*, 16, 89-124.
- Nieto, M. y Fernández, R. (2004). Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management. *Universia Business Review*, 1, 28-39.
- Noland, J. y Phillips, R. (2010). Stakeholder engagement, discourse ethics and strategic management. *International Journal of Management Review*, 12(1), 39-49.
- Nunnally, J. C. y Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: MacGraw-Hill.
- Ovejero, A. (2008). Desigualdad, subdesarrollo y pobreza en la actual globalización ultra-liberal. *Eikasia*, 18, 107-177.
- Owen, D. L., Swift, T. y Hunt, K. (2002). Questioning the role of stakeholder engagement in social and ethical accounting, auditing and reporting. *Accounting Forum*, 25(3), 264– 282.
- Pérez, A. y Rodríguez, I. (2012). La imagen de responsabilidad social corporativa en un contexto de crisis económica: El caso del sector financiero en España. *Universia Business Review*, 1, 14-29.
- Pfefferann, G. (2001). Reducción de la pobreza en los países en desarrollo: la función de la empresa privada. *Finanzas y Desarrollo*, 38(2), 42-55.
- Raya, E. (2005). Categorías sociales y personas en situación de exclusión. Una aproximación desde el País Vasco. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 23(2), 247-267.
- Ruiz, J. A., Navarro, J. M., Torrente, G. y Rodríguez, A. (2005). Construcción de un cuestionario de creencias actitudinales sobre el comportamiento suicida: el CCCS-18. *Psicothema*, 17(4), 684-690.
- Segarra, D. (2004). Las nuevas tecnologías, ¿nuevo factor de exclusión social? *Cuenta y Razón*, 135, 33-37.
- Sillanpää, M. (1998). The body shop values report: Towards integrated stakeholder auditing. *Journal of Business Ethics*, 17(13), 1443–1456.
- Solano, J. C. (2007). Una reflexión sobre la desigualdad, la pobreza y la exclusión: elementos teóricos y analíticos. *Intersticios: Revista Sociológica de Pensamiento Crítico*, 1(1), 68-80.
- Strandberg, L. (2010). La responsabilidad social corporativa en la cadena de valor. *Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo del IESE*, 6, 1-30.

Subirats, J. (2005). Análisis de los factores de exclusión social. *Documentos de Trabajo de la Fundación BBVA*, 4, 35-48.

Tezanos, J. F. (2006). Inmigración y exclusión social. *Temas para el debate*, 136, 23-26.

Tezanos, J. F. (2008). Exclusión social, democracia y ciudadanía económica: la libertad de los iguales. *Revista del Ministerio de Trabajo e Inmigración*, 75, 17-30.

Touraine, A. (1991). Inegalités de la Societé Industrielle, Exclusion. *Espirit*, 5, 169-175.

Valor, C. y De la Cuesta, M. (2003). Responsabilidad social de la empresa, medición y desarrollo en España. *Información Comercial Española (ICE)*, 2755, 7-20.

Viviani, M. (2006). *Il coinvolgimento degli stakeholder nelle organizzazioni socialmente responsabili*. Rimini: Maggioli Editore.

ANEXO

INCLUYE-17

Lee el párrafo que sigue y responde con sinceridad y espontaneidad a las 17 preguntas, marcando 1 si no estás de acuerdo hasta 5 si estás totalmente de acuerdo.

“Se entiende por *exclusión social* al proceso por el que determinados colectivos de la sociedad quedan marginados y no pueden integrarse plenamente, como es el caso de los pobres, los inmigrantes, las mujeres, los minusválidos, los drogadictos-alcohólicos, los analfabetos, los desempleados, las personas mayores dependientes, los afectados por conflictos, etc.”

Hombre Mujer

Las empresas turísticas deberían...	1	2	3	4	5
1 Luchar contra la exclusión social o prevenirla					
2 Contratar a colectivos menos favorecidos (desempleados, inmigrantes, etc.)					
3 Contratar a los que tienen menos recursos y a los más pobres					
4 Aportar recursos y apoyo a la gente que no tiene vivienda					
5 Ayudar con recursos y apoyo a los que no tienen salud ni sanidad, como los discapacitados					
6 Aportar recursos y apoyo a los que no pueden acceder a estudios					
7 Contribuir con recursos y ayudar a integrar a personas conflictivas, presos, drogadictos...					
8 Ayudar con recursos y apoyo a las personas mayores					
9 Contribuir con recursos y luchar contra la explotación infantil					
10 Contribuir con recursos y luchar la explotación de la mujer					
11 Contribuir con recursos y luchar para mejorar la igualdad y la libertad en la comunidad					
12 Comercializar productos y servicios para los más necesitados					
13 Introducir en la propia empresa principios y valores contrarios a la exclusión social					
14 Procurar que las demás empresas con las que se relacionan también colaboren contra de la exclusión social					
15 Tener en cuenta que luchar contra la exclusión social beneficia tanto a los desfavorecidos como a la empresa					
16 Las empresas deben preocuparse por luchar contra la exclusión pero también ganando beneficios					
17 Yo trabajaría en una empresa que se preocupara por luchar contra la exclusión social					

GRACIAS POR TU COLABORACIÓN