

LA CALIDAD DE LAS RELACIONES INTERORGANIZATIVAS EN EL ÁMBITO DE LA RSC: ANÁLISIS DE UN DESTINO TURÍSTICO RESERVA DE LA BIOSFERA

M. Ángeles Sanfiel Fumero
msanfiel@ull.edu.es

Esperanza Gil Soto
egilsoto@ull.edu.es

Yaiza Armas Cruz
yarmas@ull.edu.es

Olga González Morales
olgonzal@ull.edu.es

Universidad de La Laguna
Instituto Universitario de la Empresa

M. Ángeles Sanfiel Fumero. Profesora contratada Doctora de Organización de Empresas en el Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica de la Universidad de La Laguna, sus principales líneas de investigación se centran en las relaciones interorganizativas y la sostenibilidad empresarial en la "supply chain management", difundiendo sus resultados en congresos nacionales e internacionales y en revistas científicas de impacto.

Esperanza Gil Soto. Profesora contratada Doctora del Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica (ULL). Sus principales líneas de investigación se centran en el estudio de del emprendimiento, TICs para la gestión empresarial y gestión de la responsabilidad social y medioambiental en el contexto de la empresa canaria. Es miembro investigador en los grupos consolidados EMPRESOC y GISTIAE de la ULL.

Yaiza Armas Cruz. Profesora contratada Doctora del Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica (ULL), ha investigado fundamentalmente acerca de la gestión medioambiental de la empresa, determinantes organizativos y contextuales e implicaciones económico-financieras, con particular aplicación al sector turístico, difundiendo sus resultados en reconocidos congresos de ámbito nacional e internacional y publicaciones científicas de impacto.

Olga M. González Morales. Profesora contratada Doctora del Departamento de Economía Aplicada y Métodos Cuantitativos (ULL). Coordinadora del Grupo de Investigación "Políticas Públicas y Desarrollo Regional (PpyDER)", sus principales líneas de investigación son "Iniciativa empresarial innovadora, formación y políticas públicas de fomento de la actividad empresarial", "Iniciativa empresarial y sistema educativo: políticas y prácticas" y "Economía de la educación y la RSC desde la perspectiva de las políticas públicas".

RESUMEN

En el presente trabajo se profundiza en el estudio de la calidad de las relaciones interorganizativas desde el punto de vista de la responsabilidad social. En base a los fundamentos de la Teoría de la Medición de Rasch aplicados a los resultados de una encuesta realizada a una muestra de establecimientos de alojamiento turístico en la isla de Fuerteventura (Canarias), se analiza la calidad del cuestionario de medida utilizado y se identifican los aspectos más y menos influyentes del constructo en función de la medida que otorga Rasch en el continuo lineal. El cumplimiento de estándares mínimos y la cooperación para alcanzar los objetivos de responsabilidad social-medioambiental representan los factores más competitivos

para los establecimientos en sus relaciones con proveedores y clientes. Por el contrario, la confianza y el grado de satisfacción son los aspectos menos valorados. Finalmente, la antigüedad de la relación representa un factor influyente en la calidad de las relaciones interorganizativas.

Palabras clave: relaciones interorganizativas, responsabilidad social corporativa, establecimientos de alojamiento turístico, Reserva de la Biosfera; Rasch Measurement Theory

ABSTRACT

In this paper we study the quality of interorganizational relations from a social responsibility point of view. We use the fundamentals of Rasch Measurement Theory applied to a survey of tourist accommodation establishments' users on the island of Fuerteventura (Canary Islands) to analyze the questionnaire's quality. We identify as well the most and least influential aspects of the construct, according to the measure that Rasch gives in the linear continuous. "Compliance with minimum standards" and "cooperation to achieve the objectives of social environmental responsibility" represent the most competitive factors for establishments in their relationships with suppliers and customers. On the other hand, confidence and satisfaction are the least valued aspects. Finally, the relationship's antique represents an influential factor in the quality of interorganizational relationships.

Keywords: interorganizational relations, corporate social responsibility, tourist accommodation, Biosphere Reserve, Rasch Measurement Theory

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo surge como subproducto del proyecto de investigación Diseño de Escenarios Óptimos de Gobernanza Turística en Reservas de la Biosfera (GOBTUR)¹, cuyo principal objetivo consiste en analizar las relaciones entre los diferentes agentes que ofertan productos y servicios turísticos en la isla de Fuerteventura (administraciones públicas, empresas y agrupaciones). Con tal fin, se plantea, como hipótesis principal, que es posible gestionar el negocio turístico desde la perspectiva de la Responsabilidad Social Corporativa (en adelante RSC) y planificar el turismo en territorios declarados Reservas de la Biosfera. Es por ello, que entre los objetivos específicos de dicho proyecto, se pretende evaluar el grado de conocimiento e implantación de estrategias de RSC con el fin de proponer líneas de actuación público-privadas que permitan avanzar y mejorar en los factores que influyen en la elección del destino turístico.

La competitividad y la sostenibilidad de los destinos turísticos constituyen tareas que las empresas no pueden realizar de forma individual, exigen la cooperación entre los distintos actores involucrados y la responsabilidad social compartida. Así, en las zonas turísticas surgen

1 (CSO2012-38729-C02-01) Dirección General de Investigación y Gestión del Plan Nacional de I+D+I, Ministerio de Economía y Competitividad, cuyo IP es Agustín Santana Talavera.

nuevas formas de gestión basadas en la creación de instrumentos de cooperación interadministrativa y en la creación de redes en las que participan entes públicos y privados en la toma de decisiones. En este tipo de entornos se puede hablar de gobernanza, pues ésta implica la participación de dichos actores privados en las tareas de gobernación (Ibáñez, 1999). En el ámbito de la empresa turística se destacan dos circunstancias. Por un lado, la gestión de la cadena de suministros o Supply Chain Management (SCM) resulta compleja y, por otro lado, la gestión de la RSC también constituye un tema significativo para las empresas que pretenden integrar problemáticas sociales y medioambientales en su estrategia (Srivastava, 2007).

Actualmente, las empresas son conscientes de la importancia que adquieren en su propio desarrollo las relaciones interorganizativas (RIs) entre los diferentes participantes de la cadena de suministros y de que la sostenibilidad de una organización es imposible si no se incorporan prácticas de colaboración en toda la cadena (Preuss, 2005). De este modo, la calidad de las interacciones entre organizaciones para la implantación de sistemas de gobernanza sostenibles en los destinos turísticos cobra una enorme importancia.

En base a la anterior premisa, en este trabajo se plantea como objetivo medir la calidad de las relaciones interorganizativas en la cadena de suministro bajo la perspectiva de algunos supuestos básicos de RSC en empresas de alojamiento turístico. Con tal fin, en los siguientes epígrafes se desarrolla el marco teórico del estudio y, a continuación, se plantea el análisis empírico para finalizar con la discusión de los resultados y las conclusiones del estudio.

2. LAS RELACIONES INTERORGANIZATIVAS EN UNA CADENA DE SUMINISTROS TURÍSTICA SOSTENIBLE

2.1 Gestión de la Cadena de Suministros Turística

La mayoría de los estudios sobre *SCM* se enfocan en el sector industrial prestando muy poca atención al sector servicios. Según Zhang et al. (2009) el sector turístico necesita ser analizado desde una perspectiva integrada, es decir, como una red de cadena de suministro turística (*Tourism Supply Chain: TSC*). Las complejas interacciones entre los numerosos stakeholders en el sector turístico debido a que cada uno plantea objetivos diferentes y utiliza sistemas operativos distintos, hace que el adoptar mejores prácticas en la gestión de las *TSC* (*Tourism Supply Chain Management: TSCM*) tenga un potencial enorme.

Kaukal et al. (2000) señalan que una típica cadena de valor turística consiste principalmente en cuatro componentes: suministrador turístico, tour operador, agencias de viaje y clientes, los cuales están unidos por un solo vínculo de la cadena. Por otro lado, Piboonrungrroj y Disney (2015) señalan que existen cuatro eslabones principales en una *TSC* genérica, tres obligatorios y uno opcional. Las tres piezas principales son los proveedores de servicios turísticos o de primer eslabón (por ejemplo, alojamiento o transporte de pasajeros), proveedores de insumos o proveedores de segundo nivel (por ejemplo, la comida y proveedores de bebidas) y los turistas o clientes. El componente opcional del *TSC* son los intermediarios, es decir, las agencias de

viajes y tour operadores. En concreto, Zhang et al. (2009) definen la *TSCM* como una red de organizaciones de turismo dedicadas a diferentes actividades que van desde el suministro de los diferentes componentes del producto/servicio turístico como vuelo y alojamiento, hasta la distribución y comercialización del producto turístico final en un destino turístico específico. Es, por lo tanto, una red compleja que incluye una amplia gama de participantes de los sectores público y privado en la que cada uno de los cuales tiene su propia estructura de mercado.

2.2 La Responsabilidad Social y Sostenibilidad en la Cadena de Suministro

La Unión Europea establece que el concepto de *RSC* está estrechamente ligado al desarrollo sostenible. En este sentido, diversos estudios consideran como sinónimos la Sostenibilidad Empresarial y la *RSC* (Lehtonen, 2004; Ciliberti et al., 2008). Boyd et al. (2007) indican que la sostenibilidad, en general, refleja las obligaciones de las empresas con la sociedad de los impactos que ocasionan con su actividad e integra responsabilidades sociales, medioambientales y económicas (Kleindorfer y Wassenhove, 2005). De este modo, la gestión de una cadena de suministros sostenible (*Sustainable Supply Chain Management SSCM*) se refiere a los planes y actividades de la empresa que incluyen temas sociales y medioambientales dentro de sus cadenas de suministros con el fin de mejorar el desempeño medioambiental y social de la misma y el de sus proveedores y clientes, sin comprometer su rendimiento económico (de Ron, 1998; Seuring y Muller, 2008). Esta definición implica que las empresas adoptan programas para mejorar los impactos sociales y medioambientales de sus procesos internos (como por ejemplo, los procesos de producción dentro de sus plantas) y también iniciativas para mejorar los impactos de los procesos de sus proveedores y clientes.

Sin embargo, la sostenibilidad de una organización resulta imposible si no se incorporan prácticas en toda la cadena de suministros ya que los beneficios medioambientales y sociales disminuyen si los partícipes, hacia atrás y hacia delante de la cadena, no están integrados también en prácticas sostenibles (Preuss, 2005; Bai y Sarkis, 2010). Touboulic y Walker (2015) determinan que la profundidad y calidad de las relaciones entre una empresa y sus suministradores ha sido lo más comúnmente citado como facilitador e impulsor hacia una *SSCM*. Investigaciones previas sobre relaciones de sostenibilidad en la cadena de suministros han puesto gran énfasis en la colaboración entre los partícipes de la cadena para facilitar iniciativas de sostenibilidad (Gold et al., 2010; Seuring y Müller, 2008).

3. LA CALIDAD DE LAS RELACIONES INTERORGANIZATIVAS EN LA CADENA DE SUMINISTRO TURÍSTICA

Una gestión eficaz de la cadena de suministro se basa, en gran medida, en el éxito de las relaciones interorganizativas entre los partícipes de la misma por lo que resulta fundamental una buena comprensión de estas relaciones para el logro de objetivos globales y de sostenibilidad (Zhang et al. 2009). Sin embargo, la colaboración entre empresas en la *TSC* es considerada más compleja que las cadenas de suministro en el ámbito de la fabricación y distribución debido a la disparidad de proveedores-distribuidores-clientes así como a la corta vida del producto turístico. También las relaciones interorganizativas en cualquier cadena de

suministro implican riesgos y comportamientos oportunistas por lo que las organizaciones deben de desarrollar mecanismos que fortalezcan la confianza entre los agentes implicados para reducir dichos comportamientos.

Los resultados empíricos de Shi y Liao (2013) confirman que la confianza interorganizacional es un factor determinante para la existencia de relaciones de calidad. La confianza es un antecedente fundamental en el desarrollo de actividades conjuntas a largo plazo y en la adquisición de compromiso entre las partes. Es decir, las actividades que realizan conjuntamente los agentes de la cadena de suministro son asumidos como consecuencia de la confianza y el compromiso que generan relaciones interorganizativas satisfactorias y de calidad. Como indica Stock (2006) si el trabajo en equipo funciona efectivamente, los recursos relacionales pueden ser transformados en relaciones de calidad, en términos de satisfacción, compromiso y relaciones interorganizativas orientadas al largo plazo. También Morgan y Hunt (1994) determinan que la confianza y el compromiso son variables claves que influyen en el éxito de las relaciones de intercambio. Así, la calidad en la relación interorganizacional refleja la percepción favorable que tiene la organización y la intención hacia una relación en la cadena de suministro. Es decir, la calidad de las relaciones se determina en función del grado en que los socios de la cadena de suministro están satisfechos con la relación en curso, asumen un compromiso mutuo y manifiestan la intención de continuar la relación en el futuro.

En base al anterior planteamiento, en este trabajo se establece que la calidad de las RIs depende del nivel de confianza y compromiso existente entre los agentes de la cadena de suministros de alojamientos turísticos y cuya definición se concreta en la tabla 1. Además se estudiarán si existen similitudes y diferencias en las percepciones de los alojamientos turísticos con los antecedentes (confianza y compromiso) y con el nivel de satisfacción de las relaciones colaborativas en sostenibilidad con sus proveedores y clientes.

Tabla 1: Definición de los elementos de calidad de las Relaciones Interorganizativas de la cadena de suministros de alojamientos turísticos

CONSTRUCTO	CONCEPTO	Características de una relación de calidad en una SSCM
CONFIANZA	Confianza en la honestidad e integridad del socio. La confianza interorganizacional es la percepción colectiva de los miembros, la creencia y expectativa de que las acciones que realizan los socios son en el cumplimiento de las promesas (Morgan y Hunt, 1994)	Altos niveles de confianza
COMPROMISO	Sentimiento de estar emocionalmente obligado a mantener una relación duradera. Es el deseo o voluntad perdurable de los socios para mantener las relaciones en curso (Shi y Liao, 2013)	Altos niveles de compromiso
ACTIVIDADES CONJUNTAS DE SOSTENIBILIDAD EN TSCM	Realización de trabajos conjuntos en sostenibilidad/RSC con los principales partícipes de la cadena de suministros de alojamientos turísticos. El trabajo en equipo fortalece las RIs y potencia la calidad de las relaciones (Shi y Liao, 2013)	Altos niveles de realización
CALIDAD DE LAS RELACIONES INTERORGANIZATIVAS EN TSCM	La calidad de las relaciones se considera como el grado en que los socios de la cadena de suministro tienen confianza y están satisfechos con la relación en curso, tienen el compromiso mutuo, y la intención de continuar la relación en el futuro (Stock, 2006)	Altos niveles de satisfacción

Fuente: Elaboración propia

4. METODOLOGÍA

4.1. Contexto de análisis

Fuerteventura ha tenido en estos últimos años un aumento considerable de la oferta de alojamiento, que presenta inestables índices de crecimiento muy superiores del conjunto del archipiélago. Esto constituye desarrollos con alta concentración territorial, lo que influye o afecta a la conservación del paisaje rural en un porcentaje relativamente alto de la superficie insular. Esta tendencia en el desarrollo de infraestructuras de alojamiento se apoya en un mayor crecimiento de llegada de turistas en relación con el resto de la comunidad canaria. Así, Fuerteventura es la isla que ha registrado un mayor incremento anual en la llegada de viajeros. Los datos facilitados por Promotur Canarias (2013) indican que los turistas que visitan Fuerteventura representan el 14,9% del total que llega a Canarias. Procedentes principalmente de Alemania y Reino Unido, viajan con la intención de descansar y relajarse, evadirse de la rutina, aliviar el estrés e ir a lugares confortables con buenos hoteles y restaurantes.

Aspectos como el clima, las playas y la tranquilidad les resultan determinantes a la hora de decantarse por la isla. Más de la mitad visita la isla en régimen de todo incluido (54,3%) y el 52% se aloja en hoteles de 4 estrellas. Vienen en pareja (51%), en familia (13%) o solo (8,5%). La duración de la estancia de los turistas en Fuerteventura es superior al promedio de Canarias (9,8 vs 9,5 días) aunque el gasto es menor, especialmente en destino, debido al peso del todo incluido, que se abona en origen.

La incorporación en 2009 de Fuerteventura al Programa de la UNESCO sobre Hombre y Biosfera (MAB) a través de su inclusión en la Red Mundial de Reservas de la Biosfera supone un compromiso por parte de las instituciones locales por promover y demostrar una relación equilibrada entre la conservación y el desarrollo. Las Reservas de la Biosfera (Programa MAB de la UNESCO) son áreas donde la conservación de la biodiversidad natural y cultural, así como el uso y aprovechamiento responsable de los recursos naturales en beneficio de la población local, se plantean como objetivos de su gestión y ordenación del territorio. Dada la variabilidad de sus dimensiones, contextos socioculturales-socioeconómicos y características medio ambientales y paisajísticas, plantean el reto de diseñar y aplicar criterios válidos para el desarrollo sostenible, entendiendo que no se trata sólo de la preservación medioambiental, sino de procurar progreso y calidad de vida a las personas que en ellas se desenvuelven cotidianamente.

Por lo tanto, para dicha incorporación, la isla ha tenido que mostrar que (a) contiene un sistema ecológico representativo de regiones bio-geográficas importantes y con relevancia para la conservación de la biodiversidad, con diferentes grados de intervención humana y (b) ofrece posibilidades de ensayar y demostrar métodos dirigidos al desarrollo sostenible a escala regional que favorece la participación de una amplia gama de sectores.

4.2 Definición del constructo e instrumento de medida

Con el fin de analizar las relaciones interorganizativas desde la perspectiva de la responsabilidad social y en base a la revisión previa de la literatura específica, se define el constructo “calidad de las relaciones interorganizativas”, aplicada a una muestra de establecimientos de alojamiento turístico en la isla de Fuerteventura (Reserva de la Biosfera), como la percepción de los responsables de los establecimientos turísticos acerca del grado de satisfacción, compromiso, confianza y responsabilidad medioambiental en las relaciones que mantienen dichos establecimientos con sus proveedores y clientes.

Para la medición del constructo se diseña un cuestionario que incorpora dos bloques de seis ítems con los que se evalúa la calidad de las relaciones entre el establecimiento y sus proveedores, por un lado, y entre el establecimiento y sus clientes, por el otro. Para la valoración de las respuestas se utilizó una escala tipo Likert de 5 categorías en la que el valor 1 equivale a “Nada importante” y el valor 5 a “Muy importante”. En la tabla 2 se muestran los ítems del cuestionario que conforman el constructo a evaluar.

Tabla 2: Ítems del constructo “calidad de las relaciones interorganizativas”

Relaciones interorganizativas Establecimiento Turístico-Proveedor	
P.11.3	Mi establecimiento está satisfecho en las relaciones con sus principales proveedores
P.11.4	Mi establecimiento tiene una actitud positiva hacia la realización de actividades conjuntas de responsabilidad social-medioambiental con sus principales proveedores
P.11.5	Mi establecimiento ha establecido estándares mínimos de responsabilidad social-medioambiental obligatorios a mis principal/es proveedor/es si quieren trabajar con nosotros
P.11.6	Mi establecimiento coopera con sus principal/es proveedor/es para cumplir con objetivos de responsabilidad social-medioambiental
P.11.7	Mi establecimiento intenta mantener relaciones con su/s principal/es proveedor/es de manera indefinida
P.11.8	Mi establecimiento mantiene relaciones de total confianza con sus principal/es proveedor/es
Relaciones interorganizativas Establecimiento Turístico-Cliente	
P.14.3	Mi establecimiento está satisfecho en las relaciones con sus principal/es empresas-cliente/s (tour operadores, agencias,...)
P.14.4	Mi establecimiento tiene una actitud positiva hacia la realización de actividades conjuntas de responsabilidad social medioambiental con sus principal/es empresas-cliente/s (tour operadores, agencias,...)
P.14.5	Nuestras principal/es empresas-cliente/s (tour operadores, agencias,...) nos han impuesto estándares mínimos de responsabilidad social- medioambiental que estamos obligados a cumplir para poder trabajar con ellos
P.14.6	Mi establecimiento coopera con sus principal/es empresas-cliente/s (tour operadores, agencias, ...) para cumplir con objetivos de responsabilidad social-medioambiental
P.14.7	Mi establecimiento intenta mantener relaciones con su/s principal/es empresas-cliente/s (tour operadores, agencias,...) de manera indefinida
P.14.8	Mi establecimiento mantiene relaciones de total confianza con sus principal/es empresas-cliente/s (tour operadores, agencias,...)

Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, en el cuestionario se recoge información relativa a la duración de las relaciones interorganizativas, medida en tres intervalos que representan un periodo inferior a 1 año; de 1 a 5 y superior a 5 años. Asimismo, se solicitan del encuestado (responsable del alojamiento turístico) una serie de datos de clasificación como son: tipo de establecimiento; categoría; número de trabajadores y antigüedad.

4.3 Muestra y análisis de datos

En la tabla 3 se recogen los datos principales del proceso metodológico y del trabajo de campo.

Tabla 3: Ficha Técnica del Proceso Metodológico

Recogida información	Encuestas mediante cuestionarios estructurados y autoadministrados vía correo electrónico y encuestas presenciales
Tipos de preguntas	Cerradas y semicerradas de tipo múltiples y de respuesta única, y de control o filtro
Universo	66 hoteles y 67 oferta extrahotelera (apartamentos y casas rurales). Total:133 establecimientos turísticos
Ámbito	Isla de Fuerteventura (Canarias)
Tipo de muestreo	Censo
Muestra definida	94 establecimientos de alojamiento turístico (hoteles, apartamentos y casas rurales)
Fecha de trabajo de campo	Mayo 2014-abril 2015
Tratamiento de la Información	Winstep 3.81.0. (Linacre, 2013)

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4 se presenta un resumen de los datos agregados y clasificados con las características fundamentales de la muestra analizada.

Tabla 4: Características de la muestra según la antigüedad de los establecimientos

		Antigüedad (años)		Total	
		<10	=>10		
Tipo	Hotel	22%	78%	49	52%
	Apart.y Casa rural	36%	64%	45	48%
Num. Empleados	Menos 10	57%	43%	14	15%
	10 a 49	25%	75%	32	34%
	50 a 249	24%	76%	46	49%
	Igual o mayor 250	-	100%	2	2%
Categoría	1 y 2*	39%	61%	28	30%
	3*	24%	76%	25	27%
	4*	24%	76%	38	40%
	5*	33%	67%	3	3%
	TOTAL	27 (29%)	67 (71%)	94 (100%)	

Fuente: elaboración propia

Del total de establecimientos que componen la muestra analizada 49 son hoteles y 45 apartamentos o casas rurales. A su vez, 27 de dichos establecimientos (29%) tienen una antigüedad inferior a diez años frente a los 67 restantes (71%) con una vida igual o superior a diez años.

Con respecto al tamaño del establecimiento, medido por el número de empleados, un 49% de la muestra está formada por pequeños establecimientos con un número de trabajadores inferior a 50. Esta misma proporción se mantiene para los de tamaño medio, es decir, entre 50 y 249 trabajadores. El 2% restante está formado por los dos hoteles que disponen de más de 250 empleados y cuya antigüedad supera los 10 años.

En cuanto a la categoría, la representatividad de establecimientos de la muestra viene dada por un 30% de establecimientos de 1 ò 2 estrellas o llaves (28 apartamentos y casas rurales); un 27% por los de 3 estrellas (16 apartamentos y casas rurales más 9 hoteles). Un 40% por otros 37 hoteles más un apartamento de 4 estrellas y el 3% restante por tres hoteles de 5 estrellas.

5. RESULTADOS

Teniendo en cuenta el objetivo de la investigación, para el análisis de datos se aplica la metodología de medición TMR (Teoría de la Medición de Rasch) por su idoneidad y aplicabilidad en diversos campos de investigación entre los que se destaca el de Administración de Empresas, del que resultan especialmente reseñables los avances alcanzados en los últimos años en el área de análisis estratégico (Oreja-Rodríguez, 2015). TMR se fundamenta en los principios de la teoría de la medición conjunta y representa una metodología óptima para el desarrollo de instrumentos de medida o de identificación de continuos de medida en una muestra de datos.

5.1 Fiabilidad y validez global

Para el análisis de la fiabilidad y del ajuste global de las medidas obtenidas en la muestra seleccionada se utiliza el software Winsteps 3.81.0 (Linacre, 2013). Los resultados permiten confirmar la fiabilidad de separación y ajuste global de las medidas ya que, por un lado, los valores infit y outfit MNSQ se sitúan dentro del intervalo aceptable para la construcción de medidas, es decir, entre 0.50 y 1.50 (Linacre, 2002) y, por otro lado, la fiabilidad de las puntuaciones obtenidas de los establecimientos y de los ítems alcanza un valor igual o superior a 0,70 para la medida de las relaciones interorganizativas, tanto con proveedores como con clientes. Los resultados obtenidos se resumen en la tabla 5.

Tabla 5: Resumen del análisis de fiabilidad y ajuste en las dos escalas

Relaciones Interorganizativas	Measure		Infit MNSQ		Outfit MNSQ		Separation Index	Reliability
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
Establecimientos turísticos-Proveedores	0.38	1.25	0.98	1.09	0.98	1.09	2.09	0.81
Ítems RI E-P	0.00	0.26	1.00	0.23	1.00	0.21	1.53	0.70
Establecimientos turísticos-Clientes	0.60	0.75	1.02	1.12	0.99	1.08	1.90	0.78
Ítems RI E-C	0.00	0.27	1.03	0.16	0.99	0.25	1.64	0.73

Fuente: elaboración propia

Con relación a la varianza, las medidas explican un 45.4% de la varianza en la escala de medida de las relaciones con proveedores (RI E-P) y un 32.3% en la escala de medida de las relaciones con clientes (RI E-C). El autovalor en el primer contraste es de 2 y 2,4 respectivamente, lo cual, siguiendo a Linacre (2009), permite admitir la unidimensionalidad de la escala. De igual forma, los resultados confirman que las medidas de los ítems del constructo “Calidad de las relaciones interorganizativas en establecimientos de alojamiento turístico” son fiables y existe un nivel satisfactorio de ajuste global de los datos al modelo.

5.2 Jerarquización de las medidas de calidad de las relaciones interorganizativas

El posicionamiento competitivo de los ítems a través del análisis del mapa de Wright permite identificar los ítems más difíciles y fáciles de alcanzar, es decir, ordenarlos según el diferente peso o representación de los ítems en el constructo.

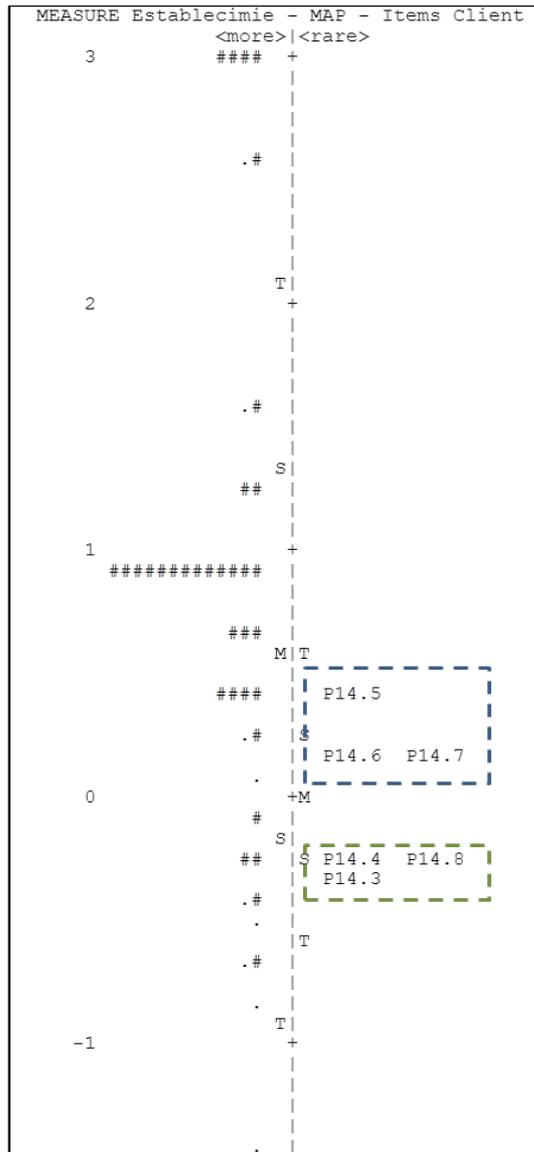
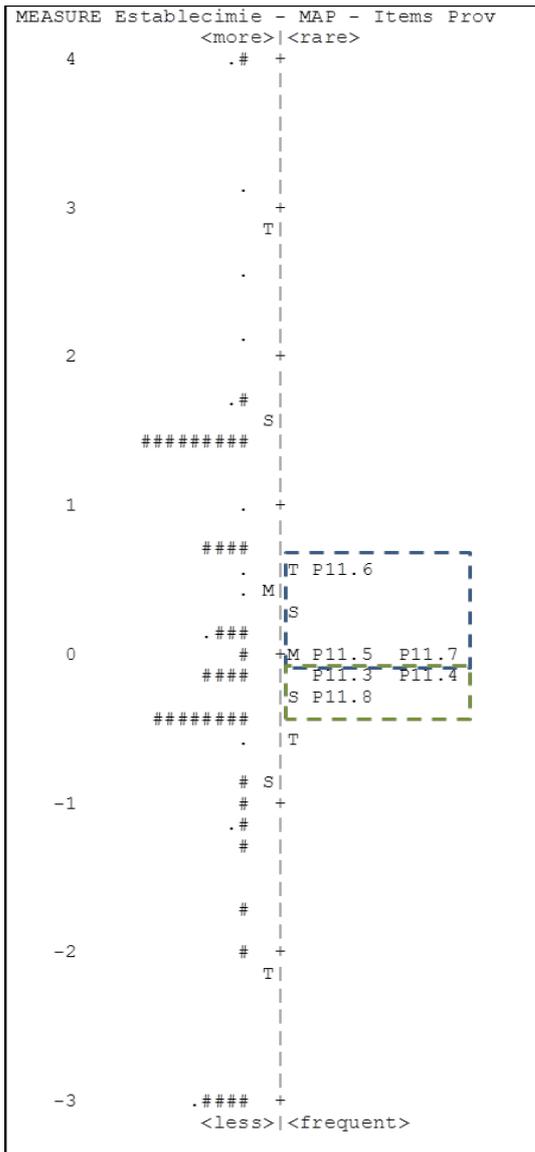
En el caso de las relaciones interorganizativas del establecimiento con sus proveedores (en adelante RIE-P), el ítem P11.6 (*Mi establecimiento coopera con sus principales proveedores para cumplir con objetivos de responsabilidad social-medioambiental*) resulta el más difícil de alcanzar, los ítems P11.5 (*Mi establecimiento ha establecido estándares mínimos de responsabilidad social-medioambiental obligatorios a mis principales proveedores si quieren*

trabajar con nosotros) y P11.7 (*Mi establecimiento intenta mantener relaciones con sus principales proveedores de manera indefinida*) ocupan la posición media del continuo lineal. Por debajo del valor medio, los ítems P11.3 (*Mi establecimiento está satisfecho en las relaciones con sus principales proveedores*) y P11.4 (*Mi establecimiento tiene una actitud positiva hacia la realización de actividades conjuntas de responsabilidad social-medioambiental con sus principales proveedores*) con el mismo nivel de dificultad y, algo más abajo, el ítem P11.8 (*Mi establecimiento mantiene relaciones de total confianza con sus principales proveedores*) resulta el más frecuente o representativo para los establecimientos.

En el caso de las relaciones interorganizativas del establecimiento con sus clientes (en adelante RIE-C), se identifica un patrón similar, es decir, un primer grupo de ítems que se posicionan por encima de la media del continuo lineal. En concreto, el ítem P14.5 (*Nuestros principales clientes nos han impuesto estándares mínimos de responsabilidad social-medioambiental que estamos obligados a cumplir para poder trabajar con ellos*) es el más difícil de alcanzar, seguido del P14.6 (*Mi establecimiento coopera con sus principales clientes para cumplir con objetivos de responsabilidad social-medioambiental*) y P14.7 (*Mi establecimiento intenta mantener relaciones con sus principales clientes de manera indefinida*). El segundo grupo de ítems ubicados por debajo de la media son el P14.4 (*Mi establecimiento tiene una actitud positiva hacia la realización de actividades conjuntas de responsabilidad social-medioambiental con sus principales clientes*) y P14.8 (*Mi establecimiento mantiene relaciones de total confianza con sus principales clientes*). El P14.3 (*Mi establecimiento está satisfecho en las relaciones con sus principales clientes*) representa el factor más fácil de alcanzar o con mayor presencia en los establecimientos de la muestra.

Dado que la media de la medida de los establecimientos está por encima de la media de las calibraciones de los ítems (tanto en el caso de las RIE-P como en el de las RIE-C) se puede decir que el conjunto de establecimientos de alojamientos turísticos que componen la muestra perciben mayor calidad de las relaciones interorganizativas que el indicado por la media de los ítems. En la figura 1 se observa un grupo de establecimientos situados por encima del ítem “techo” en las dos escalas (P11.6 y P14.5), lo que evidencia un elevado nivel de la calidad de las relaciones interorganizativas con proveedores y clientes.

Figura 1: Mapa de Wright de las relaciones interorganizativas con proveedores y clientes



Los resultados permiten confirmar que el grupo de ítems 5, 6 y 7 (por encima de la media) resultan los factores de la calidad de las relaciones interorganizativas más competitivos y difíciles de alcanzar. Por el contrario, el grupo de ítems 3, 4 y 8 (por debajo de la media) poseen un menor nivel de dificultad en su consecución en comparación con los del anterior grupo.

En el siguiente epígrafe se analiza el comportamiento diferencial de los ítems (DIF) que miden el constructo para descartar la presencia de un sesgo y determinar si dichos ítems son aplicables a todos los establecimientos, independientemente de que la antigüedad de las relaciones sea inferior a 1 año; entre 1 y 5 años o superior a 5.

En el caso de las relaciones interorganizativas con los proveedores, se analiza el estadístico t de Welch-2 colas de la tabla 28.1 de Winsteps. Los resultados muestran diferentes niveles de dificultad para los establecimientos del grupo 2 (antigüedad entre 1 y 5 años) y 3 (antigüedad superior a 5 años) con una significación estadística del 95% ($p=0,338$), por lo que se rechaza la hipótesis de igualdad de la dificultad media del ítem para dichos grupos. Sin embargo,

siguiendo a Linacre (2014), el análisis del tamaño y relevancia de la diferencia propuestas por el *Educational Testing Service* permite desestimar el efecto de la misma ya que su tamaño es inferior a 0,43 (Mean Difference Measure=0,32). En el caso de las relaciones interorganizativas con los clientes, los resultados muestran que existen diferencias entre los establecimientos del grupo 1 (inferior al año) y 3 (superior a 5 años) ($p=0,594$). En este caso, también se descarta un efecto significativo ya que el tamaño de la diferencia (Mean Difference Measure=0,17) se sitúa muy por debajo del 0,43 que representa el valor mínimo para considerar un efecto moderado de la diferencia sobre la calidad del cuestionario.

En consecuencia, todos los ítems del cuestionario utilizado para medir la calidad de las relaciones interorganizativas con las escalas RIE-P y RIE-C, resultan apropiados para su aplicación a los tres grupos de establecimientos atendiendo a la antigüedad de la relación con proveedores y clientes.

5.3 Influencia de la antigüedad de las relaciones interorganizativas en la calidad de las mismas

Para determinar si la antigüedad de la relación del establecimiento con sus principales proveedores y clientes representa un factor influyente en la calidad de dichas relaciones, se realiza un análisis anova de un factor. Previamente, aplicando la propiedad específica de la metodología Rasch para transformar escalas no métricas en escalas de intervalo, se obtienen dos variables a partir de un proceso de transformación de las respuestas de los establecimientos a los ítems del constructo (tabla 17 de Winsteps) y que representan una medida de la calidad de las relaciones interorganizativas de los establecimientos con sus proveedores (RIE-P rasch) y con sus clientes (RIE-C rasch). Dicha variable métrica se utiliza como variable dependiente del análisis anova.

El resultado muestra un valor p inferior a 0,05 (significativo) por lo que se confirma que las medias de los tres grupos son diferentes tanto para el caso de las relaciones interorganizativas con los proveedores como con los clientes. En la tabla 6 se muestra un resumen del resultado.

Tabla 6: Resultado del anova de un factor (antigüedad de las relaciones interorganizativas)

RI_E_P_rasch	N	Media	F	Sig.	RI_E_C_rasch	N	Media	F	Sig.
Menos 1 año	11	-1,91	8,98	0,000	Menos 1 año	5	0,93	7,48	,001
1 a 5	46	0,08			1 a 5	39	-0,75		
Más de 5	37	0,40			Más de 5	50	0,89		
Total	94	-0,03			Total	94	0,21		

Fuente: Elaboración propia a partir de la tabla 12 de Winsteps

6. CONCLUSIONES

El análisis de los datos recogidos en la encuesta permite destacar las siguientes conclusiones. En primer lugar, la fiabilidad y ajuste global de las dos escalas de medida (clientes y proveedores) utilizadas son aceptables. En el marco de la validez del test, se destaca la relevancia de los resultados obtenidos para valorar el impacto de la presencia de ítems con funcionamiento diferencial en base a las puntuaciones obtenidas ya que la

ausencia de DIF en los ítems de la escala de medida permite realizar interpretaciones precisas y equitativas de sus puntuaciones.

En segundo lugar, se identifica un patrón de comportamiento similar entre los ítems que miden la calidad de las relaciones interorganizativas de los establecimientos turísticos con sus principales proveedores mediante la escala RIE-P y la de los ítems que miden la calidad de dichas relaciones con sus clientes, a través de la escala RIE-C. Es decir, el análisis conjunto permite diferenciar claramente dos grupos de ítems. Un primer grupo formado por los ítems 5, 6 y 7 que definen la cooperación en actividades de *RSC*, la exigencia de estándares mínimos en *RSC* para trabajar conjuntamente y el establecimiento de relaciones a largo plazo con proveedores y clientes, y que representan los aspectos más competitivos en la calidad de las relaciones interorganizativas con proveedores y clientes. Y un segundo grupo integrado por los ítems 3, 4 y 8 correspondientes a los factores determinantes de la calidad de las relaciones interorganizativas más frecuentes, es decir, aquellos aspectos que los establecimientos valoran con puntuaciones más bajas (negativas), y que representan el nivel de satisfacción de la calidad de las relaciones, la actitud positiva para realizar conjuntamente actividades de *RSC* y el nivel de confianza que mantiene el alojamiento turístico en sus relaciones con proveedores y clientes.

Por lo tanto, los establecimientos de alojamientos turísticos de la isla de Fuerteventura declaran que las RIs que mantienen con sus principales proveedores y clientes son, en mayor medida, relaciones que califican de confianza y de calidad. De este modo se comprueba, tal y como se establecía en el marco teórico, que la confianza es fundamental para la existencia de RIs de calidad. Sin embargo, en la muestra estudiada, las acciones conjuntas en *RSC* son las que menor presencia tienen, esto puede estar en consonancia con la poca valoración dada a mantener relaciones de larga duración con proveedores y clientes ya que el desarrollo de actividades conjuntas necesita de relaciones de compromiso. Sin embargo, sí valoran en mayor medida una predisposición activa a desarrollar actividades de *RSC* con proveedores y clientes, lo que podría ser indicativo de tendencias positivas hacia la incorporación de estas actividades en la cadena de suministro de alojamientos turísticos de Fuerteventura.

Por último, la antigüedad de las relaciones interorganizativas representa un factor influyente en la calidad de dichas relaciones. Como era de esperar, los resultados muestran que la medida de la calidad de las relaciones con los proveedores aumenta a medida que aumenta la duración de dicha relación. En el caso de las relaciones con los clientes se observa un resultado contradictorio ya que las relaciones inferiores a un año se desvelan como las de mayor calidad. Sin embargo, un tamaño de tan solo 5 establecimientos en este grupo podría ocasionar resultados poco robustos.

REFERENCIAS

Bai, C., y Sarkis, J., (2010): "Integrating sustainability into supplier selection with grey system and rough set methodologies". *International Journal of Production Economics* 124, 252–264.

- Boyd, D.E.; Spekman, R.E.; Kamuff, J.W. y Werhame, P. (2007): "Corporate Social Responsibility in Global Supply Chains: A Procedural Justice Perspective". *Long Range Planning* 40, 341-356
- Ciliberti, F.; Pontrandolfo, P. y Scozzi, B. (2008): "Logistics social responsibility: Standard adoption and practices in Italian companies". *International Journal of Production Economics*, 113, 88-106
- De Ron, Ad J. (1998): "Sustainable production: The ultimate result of a continuous improvement" *Int. J. Production Economics* 56-57, 99-110
- Gold, S., Seuring, S. y Beske, P., 2010: "Sustainable supply chain management and inter-organizational resources: a literatura review". *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.* 17 (4), 230-245.
- Ibáñez, J. (1999). La realidad de la globalización: procesos, factores y actores de un incipiente sistema global. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, (1)1, 41-61.
- Kaukal, M.; Werthner, H.; Hoepken, W. (2000): "An Approach to Enable Interoperability in Electronic Tourism Markets". ECIS 2000 Proceedings. Paper 121. <http://aisel.aisnet.org/ecis2000/121>
- Kleindorfer, K. Singhal, y L. Van Wassenhove (2005): "Sustainable operations management". *Production and Operations Management*, 14 (4) (2005), pp. 482-492
- Lehtonen, M. (2004): "The environmental-social interface of sustainable development: Capabilities, social capital, institutions". *Ecological Economics* 49 (2), 199-214.
- Linacre, J. M. (2013): Facets computer program for Many-Facet Rasch Measurement. Beaverton, Oregon: Winsteps.com (Version 3.71.4).
- Linacre, J. M. (2014). Winsteps® Rasch Measurement Computer Program User's Guide. Beaverton, Oregon: Winsteps.com. (Versión 3.81.0).
- Linacre, J.M. (2002). What do Infit and Outfit, Mean-Square and Standardized mean?. *Rasch Measurement Transactions*, 16 (2), 878.
- Linacre, J.M. (2009). Winsteps® Rasch Measurement Computer Program. *User's Guide*. Beaverton, Oregon: Winsteps.com. (Versión 3.68.0)
- Morgan, R.M. y Hunt, S.D. (1994): "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*. Vol. 58, 20-38
- Oreja-Rodríguez, J. R. (2015). *Mediciones, Posicionamientos y Diagnósticos Competitivos*. Colección E-Book nº 9, Instituto Universitario de la Empresa (IUDE) de la Universidad de La Laguna, Editor: FYDE-CajaCanarias, ISBN: 978-84-606-6783-4.
- Piboonrungraj, P. y Disney, S.M. (2015): "Supply Chain Collaboration in Tourism: A Transaction Cost Economics Analysis". *International Journal of Supply Chain Management* Vol. 4, No. 3
- Preuss, L. (2005): "Rhetoric and reality of corporate greening: a view from the supply chain management function". *Business Strategy & the Environment* 14 (2), 114-139.
- Promotur Canarias (2013). Perfil del turista que visita Fuerteventura. Disponible en: http://www.turismodecanarias.com/promoturismocanarias/wp-content/uploads/2013/03/Promotur_Fuerteventura_2012.pdf
- Seuring, S. y Müller, M. (2008): "From a literatura review to a conceptual framework for sustainable supply chain management". *Journal of Cleaner Production*, 16, 1699-1710
- Shi, X. y Liao, Z. (2013): "Managing supply chain relationships in the hospitality services: An empirical study of hotels and restaurants". *International Journal Hospitality Management* 35, 112-121
- Srivastava, S. K. (2007): "Green supply-chain management: A satate-of-the-art literatura review". *International Journal of Management*, volume 9, Issue 1, pp. 53-80
- Stock, R.M. (2006): "Interorganizational teams as boundary spanners between supply and customer companies". *Journal of the Academy of Marketing Science* 34 (4), 588-599

Touboulic, A. y HelenWalker H. (2015): "Love me, love me not: A nuanced view on collaboration in sustainable supply chains" *Journal of Purchasing & Supply Management* 21, 178–191

Zhang, X., Song, H. y Huang, G.Q. (2009): "Tourism supply chain management: A new research agenda". *Tourism Management*, 30 345-358