



información comercial española

Está en: [Revistas ICE](#) [Bienvenido](#) [Cuadernos Económicos](#) [Último Cuaderno](#)

Último Cuaderno

INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA, REVISTA DE ECONOMÍA

Sumario del Número 86, segundo semestre del año 2013: "LA GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL DE LAS ORGANIZACIONES: RETOS Y OPORTUNIDADES"

<u>Autores</u>	<u>Páginas</u>	<u>Título del artículo</u>
Cubierta y sumario		
		Cubierta y sumario
Javier Aguilera Caracuel, Natalia Ortiz de Mandojana, Juan Alberto Aragón Correa	5-10	Presentación: Gestión medioambiental de las organizaciones retos y oportunidades
Javier Aguilera Caracuel, Natalia Ortiz de Mandojana	11-32	Una visión panorámica de las literatura sobre la gestión ambiental en la empresa
Miguel Pérez Valls, José Céspedes Lorente, Raquel Antolín López	33-52	Diseñando organizaciones verdes. Análisis de la relación entre el diseño organizativo y las prácticas avanzadas de gestión ambiental
Carmen Correa Ruiz, Esther Albelda Pérez, Francisco Carrasco Fenech	53-76	La sostenibilidad y el papel de la contabilidad en la gestión del cambio climático y la ecoinnovación en la pyme
Eduard Alonso Paulí, José María Carretero Gómez	77-106	Sistemas integrados de gestión de calidad y medio ambiente: evidencia empírica en la industria española
María Dolores López Gamero, José Francisco Molina Azorín, Jorge Pereira Moliner, Eva María Pertusa Ortega, Juan José Tarí Guilló	107-130	Gestión medioambiental y rentabilidad: una revisión de la literatura en el sector hotelero
Nieves García de Frutos, José Manuel Ortega Egea, Javier Martínez del Río	131-152	Anticonsumo basado en preocupaciones sociales y medioambientales: un análisis del país de origen y la industria
Javier Delgado Ceballos, M ^a Dolores Vidal Salazar	153-170	La influencia de los stakeholders en el comportamiento medioambiental de los directivos: el uso de estrategias indirectas
Concepción Garcés Ayerbe, Joaquín Cañón de Francia	171-189	La gestión medioambiental proactiva como capacidad dinámica: un análisis con datos panel
TRIBUNA DE ECONOMÍA		
Mercedes Jiménez García	193-211	Un análisis de la satisfacción del turista español que visita el Mediterráneo europeo: planteamiento de una estrategia de marketing común