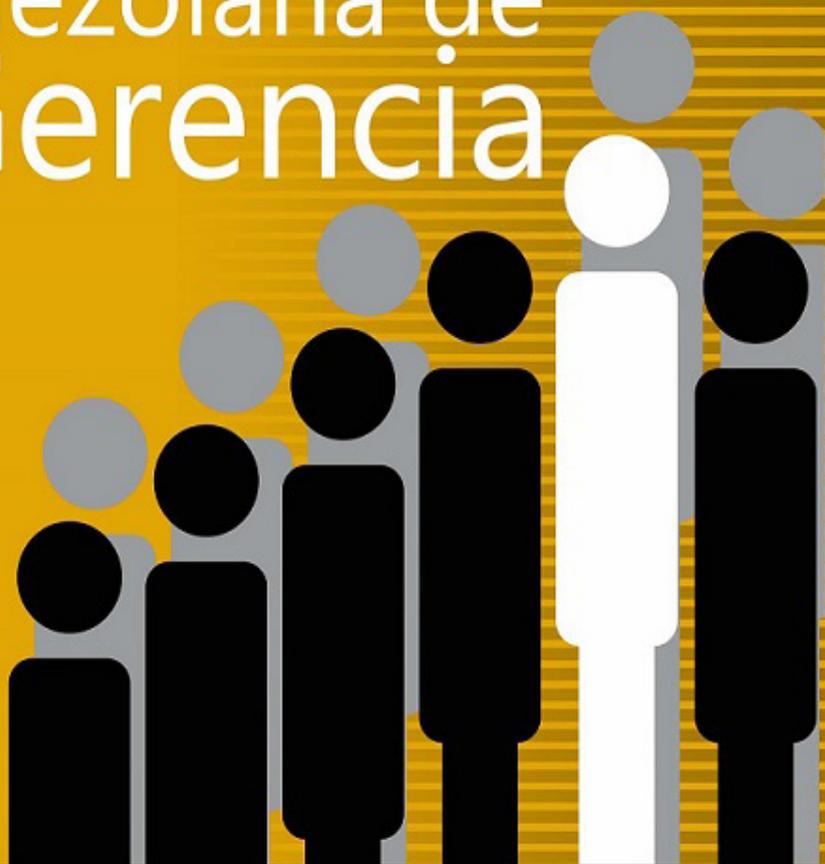




Revista Venezolana de Gerencia





Responsabilidad Social Corporativa (RSC): impacto en pequeñas y medianas empresas españolas

Chavarría Ortiz, Carlos¹
Ganga Contreras, Francisco A.²
García Parejo, Antonia³

Resumen

Los estudios teóricos y empíricos sobre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) recogidos en la literatura apuntan principalmente a las grandes empresas, lo que genera una “brecha de conocimiento” acerca de la existencia del tópico y sus efectos en las pequeñas y medianas empresas (pymes). Considerando esta realidad, esta investigación tiene como propósito central explorar la correspondencia entre la RSC y su impacto en algunos indicadores clave de resultados de las pymes de España, con la finalidad de entregar información relevante a los tomadores de decisiones de estas entidades, supliendo la ausencia de indagaciones en este campo. Para ello, se utiliza una muestra de 242 pymes españolas, seleccionadas aleatoriamente de la base de datos SABI 2015 (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos). Se analiza el nivel de relación entre la RSC y posibles resultados o consecuencias, no testadas aun empíricamente: el crecimiento de la cuota de mercado, el rendimiento financiero y la inversión para el crecimiento en

Recibido: 20-02-2020 **Aceptado:** 20-05-20

¹ Funcionario Público, técnico de Administración General, Licenciado en Ciencias Económicas Y Empresariales por la Universidad de Sevilla, Título de Master en Prevención de Riesgos Laborales, Universitat de Barcelona, Doctor en Administración de Empresas por la Universidad de Sevilla, Director-Gerente de la Escuela Universitaria de Osuna (Universidad de Sevilla) y Profesor Titular de la Escuela Universitaria de Osuna. E-mail: cchavarría@euosuna.org

² Administrador Público, Licenciado en Administración, Magíster en Administración de Empresas, Doctorado en Administración de Empresas, Doctorado en Gestión Estratégica y NI y Postdoctorado en Ciencias Humanas. Consultor Internacional y Profesor Titular de la Facultad de Educación de la Universidad de Tarapacá-Chile. orcid.org/0000-0001-9325-6459 Web personal: franciscoganga.cl E-mail: ganga.francisco@gmail.com

³ Profesora titular de la Escuela Universitaria de Osuna y directora académica en la Escuela Universitaria de Osuna (Universidad de Sevilla). Licenciada en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Sevilla. Doctora en Administración de empresas por la Universidad de Sevilla. E-mail: agarcia57@us.es; antoniagp@euosuna.org

pymes. En general, la investigación pudo constatar la existencia de una relación positiva entre la variable independiente y las variables dependientes, lo que conlleva a concluir que a mayor esfuerzo en RSC de las pymes se genera mayor beneficio, mejorando el rendimiento financiero e incrementando las inversiones para el crecimiento.

Palabras clave: Organizaciones; responsabilidad Social Corporativa; pymes; crecimiento empresarial; competitividad.

Corporate Social Responsibility (CSR): impacto en pequeñas y medianas empresas españolas

Abstract

Theoretical and empirical studies on Corporate Social Responsibility (CSR) included in the literature mainly target large companies, which generates a “knowledge gap” about the existence of the topic and its effects on small and medium-sized companies (SMEs). Considering this reality, this investigation has as its central purpose to explore the correspondence between the CSR and its impact in some key results indicators of the Spanish companies, with the purpose of delivering relevant information to the decision makers of these entities, supplementing the absence of investigations in this field. For it, a sample of 242 Spanish SMEs is used, selected at random from the SABI 2015 data base (Iberian Balance Analysis System). The level of relationship between CSR and possible results is analyzed in terms of market share, financial performance and investment for growth in SMEs. In general, the investigation showed that there was a positive relationship between the independent variable and the dependent variables, which leads to conclude that the greatest effort in the CSR of the companies results in greatest benefit, improving the financial performance and increasing the investments to increase the investment growth.

Key words: Organizations; Corporate Social Responsibility; SMEs; business growth; competitiveness.

1. Introducción

El trabajo intenta profundizar en uno de los grandes aspectos de la gestión y administración de la empresa: la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Las primeras nociones teóricas de RSC surgen en la década de los 50 con autores como Bowen (1953), quien según Carroll (1979), es considerado el padre de la Responsabilidad Social

Corporativa. Posteriormente, ha sido definida desde cuatro perspectivas diferentes como: (i) una obligación social (Brown y Dacin, 1997; Sen y Bhattacharya, 2001), (ii) una obligación ante los stakeholders (Freeman, 1984; Clarkson, 1995; Wood y Jones, 1995), (iii) un comportamiento ético voluntario (Jones, 1995; Donaldson y Preston, 1995; Swanson, 1995), o (iv) un conjunto de procesos de gestión (Ackerman,

1975; Wartick y Cochran, 1985). En definitiva, RSC es un concepto con múltiples definiciones y, a consecuencia de ello, complejo.

Los estudios tanto teóricos como empíricos que la literatura contempla aluden esencialmente a grandes empresas, lo que produce una “brecha de conocimiento” relativa a la presencia de RSC y sus efectos en las Pymes, las cuales suponen un 99,7% del tejido empresarial español (DIRCE, 2011), y juegan un papel fundamental en la generación de empleo y en la economía de los países. Por consiguiente, la RSC no estará completamente desarrollada hasta tanto las pequeñas y medianas empresas la apliquen de forma generalizada en sus estrategias (Morsing y Perrini, 2009; Iturrioz et al, 2011).

Se ha tratado de traer al plano de las Pymes algunos de los análisis realizados a las grandes empresas, intentando avanzar en la línea de trabajos previos (por ejemplo, Iturrioz, et al, 2011; Martínez et al, 2011) concernientes a Pymes españolas.

En este orden de cosas, se ha planteado como objetivo central explorar la correspondencia entre la RSC y su impacto en algunos indicadores clave de resultados de las pymes de España, con la finalidad de entregar información relevante a los tomadores de decisiones de estas entidades, supliendo la carencia de investigaciones en este ámbito organizacional.

Para lograr lo anterior, se selecciona aleatoriamente una muestra usando la base de datos SABI 2015 (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos), que contiene un total de dos millones y medio de empresas españolas y setecientas mil portuguesas. La búsqueda de partida se realizó a nivel autonómico o regional y según el número de empleados (entre

0 y 249). El resultado inicial fue de una población de 174.918 empresas en Andalucía (registradas en SABI), de las cuales, el 71,42 % eran Pymes. Las empresas seleccionadas debían cumplir una serie de particularidades: cuentas del ejercicio 2015 disponibles, ingresos de explotación entre 1 y 55 millones de euros, actividad distinta a la agrícola o agroindustrial y sede social en Andalucía occidental. Se obtuvo finalmente una población de 734 pymes a las que se les envió el cuestionario, de éstas se recibieron un total de 242 respuestas. Como técnica de análisis se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales (MEE) y para aplicarla se dispuso de dos tipos de técnicas estadísticas, el análisis basado en las covarianzas y el análisis en base a las varianzas o Partial Least Squares (PLS).

2. Responsabilidad Social Corporativa (RSC): precisiones teóricas

Las empresas llevan a cabo acciones de RSC para satisfacer demandas de sus grupos de interés, principalmente de sus clientes (Brown y Dacin, 1997; Sen y Bhattacharya, 2001), trabajadores (Turban y Greening, 1997), directivos (Lerner y Fryxell, 1988) o accionistas (Clarkson, 1995).

Los clientes son considerados los más importantes stakeholders cuando se piensa en el incremento de la cuota de mercado, en consecuencia, es necesario conocer su percepción sobre la aplicación de la RSC. El crecimiento de su satisfacción (es decir que se logre la conformidad del cliente con el producto o servicio adquirido, siendo acorde a la promesa de venta oportuna), trae consigo una mejora para la reputación

de la empresa (Fombrun y Shanley, 1990) y un mayor valor de mercado visto por ellos mismos (Luo y Bhattacharya, 2006), lo que terminará repercutiendo en el acrecimiento de la fidelización y de las ventas, con el consiguiente efecto positivo en su cuota de mercado e incluso en los resultados financieros (Griffin y Mahon, 1997; Orlitzky et al, 2003).

En principio, los clientes aprecian positivamente las acciones de RSC en la medida en que éstas tienen en cuenta la opinión de las personas y el bienestar de la sociedad; es decir que exista un claro nexo con la comunidad (Fernández y Merino, 2005; Ganga-Contreras y Navarrete, 2012; Tello-Castrillón y Rodríguez-Córdoba, 2016). Sin embargo, es preciso advertir que la RSC no debe ser utilizada con el fin único de optimar la imagen de la empresa frente a los stakeholders, pues en el momento en que las iniciativas de RSC son percibidas como modas de comunicación empresarial, estrategias de “maquillaje” o simples aspectos externos a la actividad de la empresa se pueden convertir en negativas (Baghi, Rubaltelli & Tedeschi, 2009). Igualmente, la literatura da cuenta de que una buena imagen de empresa socialmente responsable influye indirectamente sobre la intención de compra de los clientes (Bigné y Currás, 2008) y que existe un “posible vínculo directo” entre la identidad de la marca asociada a la RSC y la intención de compra. Lo que permite afirmar que la RSC actúa de forma positiva en la intención de compra de productos y en la posición competitiva de una empresa (Du, Bhattacharya y Sen, 2007).

La literatura da cuenta que la RSC es una ventaja competitiva sostenible para la empresa y la marca, puesto que mejora el valor percibido por el consumidor (Porter y Kramer, 2002; Garriga y Melé, 2004), determinante en los comportamientos

y la lealtad de los mismos (Sirdeshmukh, Singh y Sabol, 2002; Yang y Peterson, 2004). Del valor percibido es común encontrar innumerables definiciones; no obstante, la más aceptada es la ofrecida por Zeithaml (1988, p. 14): “valoración global que hace el consumidor de la utilidad de un producto sobre la base de las percepciones de lo que recibe y lo que da”.

Desde un punto de vista más conceptual, se dice que el valor percibido es una consecuencia de las apreciaciones sobre la RSC de los consumidores (Brown y Dacin, 1997; Maignan, Ferrell y Hult, 1999; Polonsky y Wood, 2001; García de los Salmones et al, 2005). Por lo tanto, es evidente que la compra de productos de una marca implicada con la RSC produce una utilidad funcional, pero también existen utilidades de carácter simbólico muy potentes que permiten a los consumidores demostrar a los demás el tipo de personas que son (Sen y Bhattacharya, 2001).

En definitiva, pese a que no se conocen estudios empíricos concretos que demuestren la relación entre la RSC y el crecimiento de la cuota de mercado, existen suficientes evidencias en la literatura de que la RSC supone una ventaja competitiva sostenible en la medida en que mejora el valor percibido por el cliente, lo que lo convierte en un determinante substancial de los comportamientos y la lealtad de los clientes y consumidores y el aumento de las ventas de la empresa (Porter y Kramer, 2002; Garriga y Melé, 2004; Sirdeshmukh, Singh y Sabol, 2002). El razonamiento anterior brinda la posibilidad de formular la siguiente hipótesis:

H₁: La RSC ejerce un efecto positivo en el crecimiento de la cuota de mercado.

a. RSC y el resultado financiero

A pesar de los esfuerzos dedicados a comprobar empíricamente la relación entre RSC y los resultados financieros, su naturaleza permanece aún bajo discusión, ya que las investigaciones consultadas no son concluyentes. Por una parte, ciertas pesquisas, por ejemplo, las de Jenkins (2006) y Tencati et al. (2004), arrojan que la RSC ejerce una relación positiva (significa que incrementando la implicación de la empresa en la RSC, mejora el rendimiento financiero) y significativa (es decir que desde el punto de vista estadístico es relevante y no una mera casualidad) sobre el rendimiento financiero de las empresas. En cambio, otras como las realizadas en pymes por Setó y Angla (2011) o el de Lin et al. (2009), no hallaron relación significativa entre la intensidad de las acciones de RSC y el rendimiento financiero. Inclusive los trabajos de López et al. (2007), encontraron que la relación entre las dos variables es negativa en el corto plazo. Por consiguiente, tal brecha de investigación justifica la oportunidad de comprobarlo nuevamente, y precisamente por ello, replicamos la hipótesis de relación positiva entre ambas variables usando información de una muestra de pymes.

La mayoría de los sondeos exponen hasta el momento una relación positiva y significativa entre la RSC y el resultado financiero, bien desde la perspectiva de la buena gestión empresarial (Waddock y Graves, 1997), según lo establecido en el marco de los enfoques y teorías de la ciencia de la administración que abordan los temas empresariales (esto implica considerar factores claves como calidad de servicio, adecuados sistemas de seguridad, compromiso intra y periorganizacional, confianza, protección

al trabajador, entre otros); o desde el enfoque del impacto social (Preston y O'Bannon, 1997), estableciéndose el argumento de la correlación entre la puesta en práctica de una buena gestión empresarial y la RSC, debido a que fortalece las relaciones con los principales grupos de interés.

Las acciones socialmente responsables por parte de la empresa permiten atraer más y mejores recursos financieros e inversiones (Cochran y Word, 1984; Waddock y Graves, 1997), captar más y mejor talento humano (Turban y Greening, 1997; Greening y Turban, 2000), fomentar el posicionamiento de los productos y servicios en el mercado (Fombrun, 1996), e incluso crean nuevas oportunidades (Fombrun et al, 2000). Del mismo modo, mantener excelentes relaciones con la comunidad podría implicar iniciativas del gobierno local dirigidas a reducir los impuestos y la regulación, lo cual bajaría los costes e incidiría en los resultados financieros (Rehbein, Waddock y Graves, 2004; Barnett y Salomon, 2006).

Por tanto, cuanto mejor gestiona la empresa sus relaciones con sus stakeholders vía RSC, mejor será su resultado financiero (Freeman, 1984; Donaldson y Preston, 1995).

Desde la visión de los recursos sobrantes o fondos disponibles (Waddock y Graves, 1997; Preston y O'Bannon, 1997), el alcanzar mejores resultados financieros permite contar con mayor disponibilidad de recursos que pudiesen destinarse a intensificar las acciones de RSC. Cuando la empresa cuenta con recursos sobrantes o disponibles, está en condiciones de emprender acciones socialmente responsables en su entorno o en beneficio de su comunidad. Pudiera decirse entonces que aquellas que logran buenos resultados financieros se

comportarán de forma más responsable que las que obtienen peores resultados. La literatura habla de una relación circular entre las dos variables contempladas; ciertos trabajos empíricos utilizan la RSC (variable independiente) para predecir el resultado financiero de la empresa, mientras otros consideran a la RSC una variable dependiente (Waddock y Graves, 1997; Stanwick y Stanwick, 1998; Hillman y Kein 2001; Orlitzky et al, 2003). Es decir, se confirma una relación positiva entre ambas variables, lo que no queda suficientemente demostrado es el sentido o dirección de la relación (Preston y O'Bannon, 1997). No obstante, mientras más numerosos sean los trabajos que apunten a la RSC como la causa del rendimiento financiero, se podría formular la siguiente hipótesis:

H₂: La RSC ejerce un efecto positivo en el resultado financiero de la empresa.

b. RSC y las inversiones para el crecimiento

En cuanto a las inversiones para el crecimiento no se encontraron estudios empíricos que determinen relaciones con la RSC. Dado el *gap* (brecha) existente en la literatura sobre RSC, se decidió incluir en el modelo de investigación a la inversión para el crecimiento como otra variable dependiente de la RSC.

Publicaciones previas (Psenichny, 2009), hablan de que los factores para el crecimiento de las empresas, especialmente de las pymes, tienen componentes ambientales o externos: el entorno empresarial donde compiten con sus pares y componentes internos como las capacidades del empresario y su equipo directivo, su actitud y la de quienes le rodean hacia la innovación y el cambio, la estrategia o modelo de crecimiento que adoptan, las

prácticas empleadas en su sistema de gestión, el modelo de negocio que se sigue, los empleados y la gestión de recursos humanos y la capacidad de la empresa para financiar el crecimiento. Las acciones de RSC de las pymes, como una parte del despliegue de su estrategia y de las actitudes de sus empresarios y directivos, pueden también ser un componente interno o causa del incremento de las inversiones para el crecimiento; esto significa que, como las empresas están compuesta por personas, la RSC requiere del involucramiento absoluto del ápice estratégico de la empresa.

Los beneficios derivados de la RSC adoptan formas diversas, aunque hay cierto consenso sobre algunos de ellos: la RSC refuerza la confianza de los stakeholders en la organización -en la medida en que se consolida su imagen, reputación y las relaciones con la sociedad y sus grupos de interés- (Comisión Europea, 2002; Jenkins, 2006; Murillo y Lozano, 2006). Si una empresa -mediante acciones de RSC- gana la confianza de stakeholders como accionistas, inversores y entidades financieras conseguiría los recursos financieros necesarios para su desarrollo, permitiéndole el acceso a nuevos mercados u oportunidades de negocio (Jenkins, 2006). Colocar productos y servicios más éticos y socialmente responsables en el mercado restablece la posición de la empresa, atrae más clientes concienciados o sensibles al medioambiente. En definitiva, la RSC puede facilitar a las pymes el acceso a los mercados financieros y/o a nuevos socios que mejoren la gestión del riesgo y financien el crecimiento (Tencati, Perrini Y Pogutz, 2004). Por ende, el objetivo primordial de la dirección de muchas organizaciones es convencer a

sus accionistas de que la RSC constituye un factor esencial para las perspectivas de crecimiento y así generar beneficios económicos a medio y largo plazo.

El entorno o la economía global y otros factores como aspectos medioambientales, la incorporación del buen gobierno corporativo, la aparición de inversiones (e inversores) socialmente responsables y las prácticas de conciliación de los intereses empresariales con los sociales promueven el que las grandes empresas adopten y transmitan prácticas de RSC. Sin embargo, las PYMES, no han contado con los mismos incentivos a la hora de implementar dichas prácticas. Jenkins (2004), señala que la diferencia con las grandes compañías radica fundamentalmente en la estructura de propiedad, la dirección estratégica, las características del gestor/propietario, su entorno local y su estructura financiera y resultados.

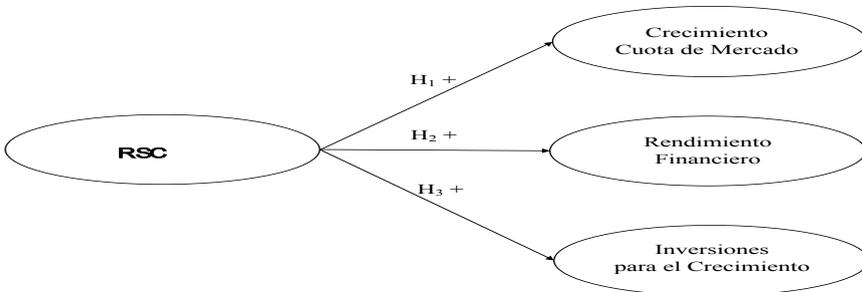
Morsing y Perrini (2009), suscriben la importancia de hacer un análisis de los efectos tangibles e intangibles que la RSC ocasiona cuando aspira satisfacer los intereses de los stakeholders.

Indican que para el caso de las pymes en especial, la dependencia de relaciones interpersonales de éstas con diferentes grupos de interés revela el posible impacto positivo que las actividades de RSC ejercen en la supervivencia, el crecimiento y la competitividad. Russo y Perrini (2010), advierten que la obtención de beneficios de la RSC en las pymes es consecuencia de una gestión que, al responder a los intereses de los stakeholders, favorece el incremento tanto del capital social como del patrimonial de las organizaciones. La creación de un clima de confianza mediante relaciones y diálogo con clientes, proveedores, empleados, accionistas y la comunidad, así como el convertirse en un punto de referencia y en un ejemplo de RSC para otras empresas de su entorno generará crecimiento empresarial. En consecuencia, se plantea la siguiente hipótesis:

H₃: La RSC ejerce un efecto positivo en las inversiones para el crecimiento.

Las tres hipótesis dan forma al modelo de investigación ilustrado en el diagrama 1.

Diagrama 1
Modelos de investigación



Fuente: Elaboración propia

3. Precisiones metodológicas del estudio

La muestra está compuesta por pymes que operan en Andalucía, la región más grande en extensión y población de España. Fue seleccionada aleatoriamente usando la base de datos SABI 2015 (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos), que contiene un total de dos millones y medio de empresas españolas y setecientas mil portuguesas. La búsqueda de partida se realizó a nivel autonómico o regional y según el número de empleados (entre 0 y 249). El resultado inicial fue de una población de 174.918 empresas en Andalucía (registradas en SABI), de las cuales, el 71,42 % eran Pymes. Las empresas elegidas debían cumplir una serie de características: cuentas del ejercicio 2015 disponibles, ingresos de explotación entre 1 y 55 millones de euros, actividad distinta a la agrícola o agroindustrial y sede social en Andalucía occidental. Se obtuvo una población de 734 pymes a las que se les envió el cuestionario para recabar la información y se recibieron un total de 242 cumplimentados, lo que supone una tasa de respuesta del 33%.

Más del 90 % de las pymes analizadas poseen ingresos entre 1 y 10 millones de euros, y más del 76% ingresa entre 1 y 5 millones de euros anuales. El 85% se corresponde con una sociedad de responsabilidad limitada. Se tuvo en cuenta la fecha de constitución como variable de control, ya que puede tener influencia sobre los resultados del modelo propuesto. La media de antigüedad ronda los 20 años y el 98% llevan más de cinco funcionando en el mercado.

Otra variable de control introducida fue el tamaño y se tomó como referencia

el número de empleados. Todas las empresas estudiadas poseen de media 28 empleados y el 85% de ellas cuenta con menos de 50 trabajadores. La mayoría de las pymes observadas pertenecen a las industrias manufactureras, comercio y construcción.

a. Técnica empleada para análisis de datos y medida de las variables del modelo

Se empleó la técnica de modelos de ecuaciones estructurales (MEE) y para aplicarla se dispuso de dos tipos de técnicas estadísticas, el análisis basado en las covarianzas y el análisis en base a las varianzas o Partial Least Squares -PLS- (Roldán y Sánchez-Franco, 2012).

Dadas las peculiaridades y características de la indagación se optó por el análisis en base a las varianzas o PLS. Según Barroso et. al. (2010), el PLS se presenta como una alternativa apropiada para el desarrollo de los MEE en los campos de la organización de empresas y el marketing. Además, el estudio se orienta hacia la predicción de las variables dependientes (Chin, 2010) y el tamaño muestral es pequeño. De acuerdo con Reinartz et al. (2009), la técnica PLS debería ser aplicada cuando el número de observaciones está por debajo de 250.

La variable RSC representa el constructo exógeno y actúa como variable predictiva o "causal" sobre los constructos reflectivos que en este modelo son la cuota de crecimiento de mercado (CCM), el rendimiento financiero (RF) y la inversión para el crecimiento (IPC). A través de la metodología PLS se testaron las hipótesis planteadas en el modelo inicial (véase Figura 1), en el cual se trataba

de verificar que existe una asociación positiva y significativa entre la RSC y las otras tres variables (CCM, RF e IPC). La RSC, al ser el constructo exógeno, establece tres relaciones directas con cada uno de los constructos reflectivos (CCM, RF y IPC).

Para medir las relaciones entre los constructos se deben determinar los distintos indicadores formativos y reflectivos y para medir cada una de las variables se confeccionó un cuestionario empleando ítems de escalas previamente usadas en la literatura. En el cuadro 1 se muestran los ítems de dicho cuestionario y la fuente de éstos, conformando los distintos indicadores que interaccionan con los constructos. El cuestionario agrupa cuatro bloques en correspondencia a las variables del modelo, dentro de cada uno se incluyen distintas cuestiones o afirmaciones

cuyas valoraciones se enmarcan en una escala de Likert de 1 a 7 (siendo 1: nada de acuerdo y 7: totalmente de acuerdo).

En la RSC, sus ítems son indicadores formativos puesto que sus medidas determinan el constructo, ya que no comparten concepto común alguno y no son intercambiables entre sí. Por lo demás, estos indicadores no covarían entre sí y no presentan los mismos antecedentes y consecuencias que el constructo (Barroso et al, 2010). En las tres variables restantes, CCM, RF e IPC, los ítems que componen cada bloque constituyen indicadores reflectivos, ya que al contrario que los anteriores, son manifestaciones de la variable latente, son intercambiables entre sí, presentan una alta covariancia y poseen los mismos antecedentes y consecuencias (Jarvis et al, 2003).

Cuadro 1
Medida de las variables (ítems del cuestionario)

Variable latente	Indicador	Fuente del ítem
RSC	La empresa dedica recursos a cuestiones medioambientales, aunque no haya obligación legal.	Iturrioz et al. (2011) Bigné et al. (2008)
	La empresa exige a sus proveedores que cumplan con los criterios de seguridad, medioambientales y de calidad de sus productos, así como de la RSC.	
	La empresa invierte para que el puesto de trabajo sea un lugar de desarrollo personal y profesional.	
	La empresa tiene como objetivo dar a sus empleados una estabilidad laboral.	
	Intenta mejorar la calidad de vida de las comunidades locales en las que opera.	
Crecimiento cuota de mercado	Intenta realizar donaciones económicas a causas sociales.	Iturrioz et al. (2011) Powell (1995)
	Ha incrementado su volumen de ventas con respecto a sus competidores en los últimos cuatro años.	
	El crecimiento de nuestras ventas ha sido sobresaliente.	
	La tasa de crecimiento de nuestras ventas ha sido superior a la de nuestros competidores.	

Cont... Cuadro 1

Rendimiento financiero	Nuestra situación financiera ha sido sobresaliente.	Powell (1995)
	Nuestra situación financiera ha sido mejor que la de nuestros competidores.	
	Han crecido sus beneficios más que la competencia.	
Inversiones para el crecimiento	Ha desarrollado nuevas inversiones necesarias para ampliar el negocio.	Martínez et al. (2011) Iturrioz et al. (2011)
	Le resulta fácil llevar a cabo nuevos proyectos en su empresa.	
	La empresa ha acometido nuevas inversiones para mantener o mejorar su posición con respecto a sus competidores.	
	La empresa ha hecho inversiones relevantes para renovar el negocio.	

Fuente: Elaboración propia con base a los autores referenciados

Los datos demográficos recogidos facilitaron la inclusión en el modelo de medida, de una serie de variables de control sobre los constructos reflectivos: el tamaño de la pyme, su antigüedad, la forma jurídica y el sector de la actividad principal, lo que permitió la realización de un análisis más completo de las relaciones entre constructos y las características propias de la empresa. Las variables de control: sector de actividad y forma jurídica se modelaron en PLS como variables "dummies", en las cuales se colocó n-1 indicadores, siendo n el número de categorías contempladas por cada una de las variables categóricas.

4. Correspondencia entre la RSC y su impacto en algunos indicadores clave de resultados de las pymes de España

Una vez aplicada la metodología PLS se valoró la fiabilidad individual del ítem, la del constructo y la validez convergente y discriminante. En cuanto a

la fiabilidad individual de los indicadores reflectivos se pudo determinar que todos son significativos, visto que, su carga factorial es superior a 0.707, límite establecido como mínimo, por lo que son fiables individualmente. Para determinar la fiabilidad del constructo reflectivo, se calculó el Alpha de Cronbach y la fiabilidad compuesta, ambos indicadores arrojaron un valor superior al 0.7 para los tres constructos reflectivos, lo cual indica que cada uno posee una consistencia interna en sus indicadores.

Acerca de la validez convergente, es importante saber en qué medida los indicadores de un constructo contribuyen a la varianza del mismo. Se evalúa a través del análisis de la varianza extraída media (AVE) y en este caso sus valores son superiores a 0.5, lo que implica que la varianza de los constructos reflectivos es debida a sus indicadores en más de un 50%. En la Tabla 1 se enlistan los datos requeridos para el análisis de la fiabilidad de los ítems, así como para determinar la consistencia interna y la validez convergente.

Tabla 1
Modelo de Medida

Indicador	FIV (Factor Inflación Varianza)	Peso	t- Estadístico	Cargas Factoriales	Composite Reliability	Alpha Cronbach	AVE
RSC (Formativo)					n. a.	n. a.	n. a.
P1	1,779	0,557*	2,4418	0,728			
P2	1,700	-0,048	0,2131	0,355			
P3	1,430	0,673*	3,2122	0,640			
P4	1,482	-0,379	1,7769	0,055			
P5	1,295	0,055	0,253	0,317			
P6	1,237	0,348	1,5421	0,529			
CCM (Reflexivo)					0,923	0,880	0,801
P7				0,913			
P8				0,858			
P9				0,913			
RF (Reflexivo)					0,849	0,738	0,653
P10				0,820			
P11				0,763			
P12				0,839			
IPC (Reflexivo)					0,918	0,877	0,738
P13				0,911			
p14				0,694			
p15				0,908			
P16				0,903			

n. a. = No aplicable

* $p < 0,05$ (Valor t de student de 2 colas para $t=4999$); $t(0,05;4999)=1,96043859$

Fuente: Elaboración propia

La validez discriminante evalúa, de forma simplificada, si un constructo reflectivo dado es diferente de los otros, demostrando que las correlaciones entre los mismos son más bajas que la raíz cuadrada de la varianza extraída media (AVE) de cada constructo reflectivo.

En esta oportunidad se alcanza dicha validez discriminante, dado que, las correlaciones son inferiores a la raíz cuadrada del AVE (Tabla 2). Por lo tanto, con los datos obtenidos, se puede concluir que se está ante un modelo de medida de calidad, válida y fiable.

Tabla 2
Validez discriminante

	RSC	CCM	RF	IPC	TAMAÑO	ANTIGÜEDAD	FORMA JURÍDICA	SECTOR
RSC	n. a.							
CCM	0,321	0,895						
RF	0,473	0,711	0,808					
IPC	0,358	0,427	0,390	0,859				
TAMAÑO	0,115	0,140	0,190	0,244	n. a.			
ANTIGÜEDAD	0,158	-0,148	0,014	0,253	0,192	n. a.		
FORMA JURÍDICA	-0,120	-0,030	0,003	-0,215	-0,109	-0,029	n. a.	
SECTOR	-0,036	0,214	0,188	0,316	0,430	0,051	0,035	n. a.

Fuente. Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

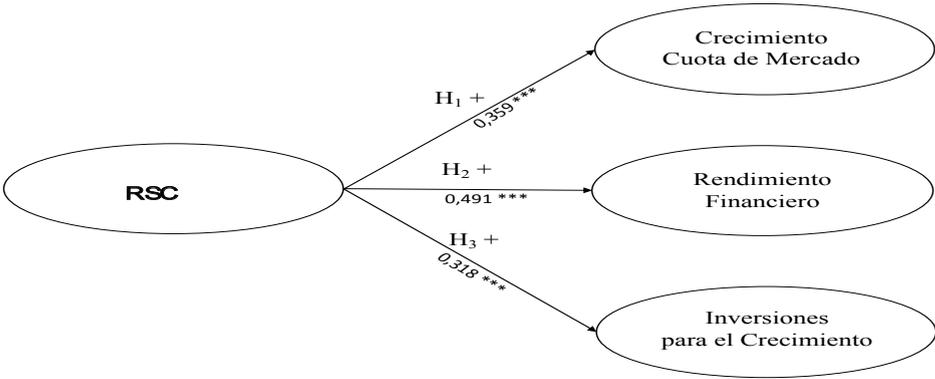
El otro aspecto a tener en consideración en el análisis, se centra en evaluar el peso y la magnitud de las relaciones entre las distintas variables. Una adecuada interpretación del modelo interno o estructural en el ámbito de la modelización PLS conlleva a responder, entre otras, las siguientes preguntas (Falk y Miller, 1992): (1) ¿qué cantidad de la varianza de las variables endógenas es explicada por los constructos que las predicen? y (2) en qué medida las variables predictoras contribuyen a la varianza explicada de las variables endógenas? Interrogaciones que se resuelven aludiendo a dos índices básicos: R^2 , y los coeficientes *Path* estandarizados β .

Primero, se ha medido el poder predictivo de cada constructo endógeno utilizando R^2 cuyos valores deberán ser superiores o iguales a 0,1 (Falk y Miller, 1992). En la Tabla 3, se ve que los tres constructos tienen valores superiores a 0,1, lo que da pie para afirmar que las distintas varianzas de los constructos

endógenos expresan de forma significativa a los constructos exógenos. No obstante, la capacidad explicativa de los tres constructos es débil, pues el valor de R^2 es mayor a 0,19, pero inferior a 0,33.

En el instante de responder la segunda pregunta se apela a los coeficientes *Path* o pesos de regresión estandarizados. Las cifras presentadas en la tabla 4, evidencian que las hipótesis planteadas H_1 , H_2 y H_3 superan el 0,3 establecido por Chin (1998) como valor ideal. Con todo, si se pretende determinar que estas relaciones son significativas es necesario valorar la precisión y estabilidad de las estimaciones obtenidas recurriendo a la técnica *Bootstrap* de una cola para un percentil de 0,05 y 4999 muestras. Las tres hipótesis poseen un nivel alto de significancia (diagrama 2), lo que indica que la RSC se asocia significativa y positivamente con los tres constructos endógenos del modelo.

Diagrama 2
Modelo Estructural



Fuente: Elaboración propia

Referente a las variables de control, su significancia o no, se valora a través de la técnica bootstrap de dos colas para un percentil de 0,05 y 4.999 y se representa con el signo "+". La variable de control que más significancia posee sobre los constructos endógenos

es la antigüedad, concretamente con respecto a la CCM la misma habla del 3,3% de la varianza del constructo, mientras que con las inversiones para el crecimiento dicha variable explica el 4,5% de la varianza del constructo.

Tabla 3
Modelo Estructural

Efecto sobre las variables endógenas	Efecto directo	Valor t	Intervalo de confianza 95% (percentil)	Varianza explicada
CCM (R² = 0,202 / Q² = 0,154)				20,2%
H ₁ : RSC	0,359***	3,683	[0,189;0,556] Sig	11,5%
Tamaño	0,050 ^{ns}	0,525	[-0,136;0,234] Nsig	0,7%
Antigüedad	-0,225**	2,695	[-0,377;-0,049] Sig	3,3%
FJ	0,004 ^{ns}	0,047	[-0,167;0,148] Nsig	0,0%
Sector	0,216 ^{ns}	2,088	[-0,014;0,393] Nsig	4,6%
RF (R² = 0,279 / Q² = 0,185)				27,9%
H ₂ : RSC	0,491***	5,461	[0,343;0,678] Sig	23,2%
Tamaño	0,082 ^{ns}	0,998	[-0,093;0,228] Nsig	1,6%
Antigüedad	-0,086 ^{ns}	1,007	[-0,243;0,098] Nsig	-0,1%
FJ	0,062 ^{ns}	0,820	[-0,113;0,187] Nsig	0,0%

Cont... Tabla 3

Sector	0,172 ^{ns}	1,959	[-0,028;0,318] Nsig	3,2%
IPC (R² = 0,302 / Q² = 0,218)				30,2%
H ₃ : RSC	0,318***	2,915	[0,087;0,515] Sig	11,4%
Tamaño	0,017 ^{ns}	0,172	[-0,177;0,207] Nsig	0,4%
Antigüedad	0,179*	2,240	[0,028;0,340] Sig	4,5%
FJ	-0,181*	2,267	[-0,321;-0,001] Sig	3,9%
Sector	0,317***	4,057	[0,165;0,473] Sig	10,0%

t (0,05;4999) = 1,6451585; t (0,01;4999) = 2,32709405; t (0,001;4999) = 3,09186344, T-bootstrap de una cola para la significancia de la relación entre los constructos.

*p<0,05

** p<0,01

*** p<0,001

^{ns} No significativo

t(0,05;4999)= 1,96043859; t(0,01;4999)=2,57681312; t(0,001;4999)=3,29247411, T-bootstrap de dos colas para la significancia de la relación entre las variables de control y los constructos reflectivos.

+ p<0,05

++ p<0,01

+++ p<0,001

^{ns} No significativo

Fuente: Elaboración propia

Con vistas a comprobar la relevancia predictiva de los constructos dependientes se recurre a la prueba de Stone-Geisser o Q² cuyo resultado revela un valor superior a "0" para los tres constructos, por lo cual el modelo

predictivo tiene relevancia (véase Tabla 4).

Una vez evaluados tanto el modelo de medida como el estructural, es preciso centrarse

en el análisis de las tres hipótesis, (tabla 4)

Tabla 4
Hipotesis planteadas

	HIPÓTESIS PLANTEADAS	Coefficiente Path	Estadístico "t"	Significación
H1	La responsabilidad social corporativa está asociada positivamente con el crecimiento de la cuota de mercado	0,359	3,683	***
H2	La responsabilidad social corporativa está asociada positivamente con el resultado financiero	0,491	5,461	***
H3	La responsabilidad social corporativa está asociada positivamente con la inversión para el crecimiento	0,318	2,915	***

Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar que se corroboran todas las hipótesis. De las tres, la más fuerte es la relación de la RSC con el rendimiento financiero y un coeficiente (β) de 0.491 da fe de ello. De igual manera, se logra esclarecer el 23,2% de la varianza de la variable dependiente. Por su parte, la relación de la RSC con el crecimiento de la cuota de mercado, con un coeficiente ($\beta = 0.359$) consigue explicar el 11,5% de la varianza de la variable endógena final. En consecuencia y sintonizando con la afirmación de Villafañe (2004), la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es rentable, pese a las teorías contrarias a este postulado. Aunque también es cierto que existen estudios que concluyen que el sentido de la causalidad es el inverso (Waddock y Graves, 1997; Preston y O'Bannon, 1997). Asimismo, se debe reparar en los estudios realizados en este ámbito (Orlitzky et al, 2003; Wu, 2006), donde se establece que la mayoría de los trabajos hablan de una relación positiva entre ambas variables. Lo que sí resulta atinado expresar, tras el análisis de los resultados, es que todos estos aspectos (testados en las grandes empresas) pudiesen trasladarse al ámbito de las pymes, y que la RSC está asociada positivamente con el rendimiento financiero, el crecimiento de su cuota de mercado y el crecimiento de las pequeñas y medianas organizaciones empresariales.

Al profundizar en los resultados afloran una serie de recomendaciones sobre qué actividades favorecen esa relación positiva y para ello se deben examinar los indicadores formativos del modelo.

Los más relevantes son: (véase Tabla 2)

- La empresa invierte para que el

puesto de trabajo sea un lugar de desarrollo personal y profesional ($P3 - 0.673^*$).

- La empresa dedica recursos a cuestiones medioambientales, aunque no haya obligación legal ($P1 - 0.557^*$).
- La empresa intenta realizar donaciones económicas a causas sociales ($P6 - 0.348$).

Considerando cómo estas actividades de RSC han contribuido a la significación de las hipótesis del modelo, sería acertado referirse a que dentro de las teorías de RSC, este estudio en Pymes andaluzas enmarca la RSC dentro de las teorías integrativas propuestas por Garriga y Melé (2004). Concretamente se podría enmarcar en el enfoque de la teoría de los grupos de interés.

5. Conclusiones

Al respecto se puede deducir y afirmar que dentro de las teorías de RSC existentes, este estudio en Pymes enmarca la RSC dentro de las teorías integrativas propuestas por Garriga y Melé (2004), concretamente se podría encuadrar en el enfoque de la teoría de los grupos de interés, puesto que los resultados han demostrado que la RSC tiene influencia positiva en las variables del modelo, cuando se desarrolla intentando buscar el equilibrio entre los stakeholders de la empresa.

Aun cuando estas actividades podrían ser de fácil implantación para cualquier pyme, es muy importante que el motivo de su implementación responda a la conciencia social que, a través de la RSC, deben asumir los empresarios. En muchas ocasiones la motivación de éstos tiene que ver más con objetivos publicitarios que con el verdadero

sentido de las acciones de RSC y es ahí donde lo más probable es que los consumidores, al advertirlo, pierdan todo su interés por la empresa y hasta dejen de adquirir sus productos. Para evitarlo se requiere de todos los que forman parte de la empresa, quienes deben estar empapados de la nueva cultura; para ello se debe capacitarlos, motivarlos e implicarlos en el proyecto RSC, de forma tal que entre todos decidan qué acciones han de llevarse a cabo y entonces serán los propios empleados quienes darán un enorme valor al proyecto.

Éste, como cualquier trabajo de investigación, tiene sus limitaciones. Lo que tiene que ver, en primer término, con haber contado con una muestra limitada; pese a que la cifra es suficiente para un análisis exploratorio-predictivo mediante la técnica PLS, se trató de un conjunto de pymes de un ámbito geográfico muy específico, sin una sectorización concreta. En segundo lugar, vale resaltar la causalidad de las hipótesis; es realmente difícil probar la causalidad de las hipótesis en el sentido propuesto por el modelo, no pudiendo concretar, por ejemplo, si la RSC influye en las tres variables dependientes estudiadas o por el contrario la influencia es en sentido inverso. Lo que sí es posible aseverar, que es la versión más plausible si se siguen la mayoría de los trabajos consultados en la literatura. Por último, se debe hacer referencia a que la exploración realizada constituye un análisis desarrollado en un solo momento del tiempo y que quizás sería interesante conocer la evolución del modelo mediante una indagación de corte longitudinal, en diferentes periodos de tiempo.

En cuanto a las futuras líneas de investigación, podrían estar basadas en aspectos como sectorizar el estudio, analizar la RSC en las empresas

sostenibles vs resto empresas, llevar a cabo el estudio con carácter longitudinal, o contrastar este estudio con el de un ámbito urbano de las pymes.

Referencias bibliográficas

- Ackerman, RW. (1975). *The social challenge to Business*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Baghi, I., Rubaltelli, E. & Tedeschi, M. (2009.). A strategy to communicate corporate social responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16(1). 15-26. <https://doi.org/10.1002/csr.174>
- Barnett, M.L. & Salomon, R. (2006). Beyond Dichotomy: The Curvilinear Relationship between Social Responsibility and Financial Performance. *Strategic Management Journal*, 27(11). 1101-1122. <https://doi.org/10.1002/smj.557>
- Barroso, C., Carrión, G. & Roldán, J. (2010). Applying maximum likelihood and PLS on different sample sizes: studies on SERVQUAL model and employee behavior model. *In Handbook of partial least squares*, 427-447. Springer Berlin Heidelberg.
- Bigné-Alcañiz, E. & Currás-Pérez, R. (2008). ¿Influye La Imagen De Responsabilidad Social En La Intención De Compra? El Papel De La Identificación Del Consumidor Con La Empresa. *Universia Business Review*, (19). 10-23. <https://www.redalyc.org/pdf/433/43301901.pdf>
- Bowen, H.P. (1953). *Social Responsibilities of the Business-Man*. Harper.
- Brown, T. & Dacin, P. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of*

- Marketing, 61(1), 68-84. <https://doi.org/10.1177/002224299706100106>
- Carroll, A. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505. <https://doi.org/10.5465/amr.1979.4498296>
- Chin, W.W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. En G.A. Marcoulides [ed.]: *Modern Methods for Business Research*, pp. 295-336. Lawrence Erlbaum Associates, Publisher.
- Chin, W.W. (2010). *How to write up and report PLS analyses*. In V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.) *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications*, pp. 655-690. Springer-Verlag.
- Clarkson, M. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *The Academy of Management Review*, 20(1), 92-117. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9503271994>.
- Cochran, P. y Wood, R. (1984). Corporate Social Responsibility and Financial Performance. *Academy of Management Journal*, 27(1), 42-56. <https://doi.org/10.5465/255956>
- Comisión Europea (2002). *Libro verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de la empresa*. Bruselas.
- DIRCE (2011). Directorio Central de Empresas. *Instituto Nacional de Estadística (INE)*. Madrid, España.
- Donaldson, T. y Preston, L. (1995). The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65-91.
- Du, S., Bhattacharya, C. y Sen, S. (2007). Reaping Relational Rewards from Corporate Social Responsibility: The Role of Competitive Positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 224-241.
- Falk, R. y Miller, N. (1992). *A Primer for Soft Modeling*. The University of Akron.
- Fernández, D. y Merino, A. (2005). ¿Existe Disponibilidad a Pagar Por Responsabilidad Social Corporativa? Percepción de los Consumidores. *Universia Business Review*, (7), 38-53.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. y Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Fombrun, C., Gardberg, N. y Server, J. (2000). The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Freeman, R. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. MA: Pitman Press.
- Ganga-Contreras, F.; Navarrete Andrade, E. (2012). Universidades privadas y su responsabilidad social en Chile: Un estudio exploratorio. *Opción*, 28(68), 243-256.
- García de los Salmones, M. D., Herrero, A. & Rodríguez del Bosque, I. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*, 61(4). 369-385.

- Garriga, E. y Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1-2), 51-71.
- Greening, D. y Turban, D. (2000). Corporate social performance as a competitive advantage in attracting a quality workforce. *Business and Society*, 39(3), 254-280.
- Griffin, J. y Mahon, J. (1997). The Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance Debate: Twenty-Five Years on Incomparable Research. *Business and Society*, 36(1), 5-31.
- Hillman, A. y Keim, G. (2001). Shareholders, Stakeholders and Social Issue. *Strategic Management Journal*, 22(2), 125-139.
- Iturrioz, C., Aragón, C. y Narvaiza, L. (2011). Un Análisis Multidimensional de la Heterogeneidad de la Responsabilidad Social en la Pequeña y Mediana Empresa. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(4), 117-137.
- Jarvis, C., MacKenzie, S. y Podsakoff, P. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Marketing*, 30(2), 199-218.
- Jenkins, H. (2004). A Critique of Conventional CSR Theory: An SME Perspective. *Journal of General Management*, 29(4), 37-57.
- Jenkins, H. (2006). A Business Opportunity Model of Corporate Social Responsibility for Small and Medium Sized Enterprises. *Business Ethics: A European Review*, 18(1), 21-36.
- Jones, T. (1995). Instrumental stakeholder theory: A synthesis of ethics and economics. *The Academy of Management Review*, 20(2), 404-437.
- Lerner, L. y Fryxell, G. (1988). An empirical-study of the predictors of corporate social performance - a multi-dimensional analysis. *Journal of Business Ethics*, 7(12), 951-959.
- Lin, Ch-H., Yang, H-L. & Liou, D-Y. (2009). The impact of corporate social responsibility on financial performance: Evidence from business in Taiwan. *Technology in Society*, 31(1), 56-63. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2008.10.004>
- López, M., García, A. y Rodríguez, L. (2007). Sustainable Development and Corporate Performance: A Study Based on The Dow Jones Sustainability Index. *Journal of Business Ethics*, 75(3), 285-300.
- Luo, W. y Bhattacharya, C. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
- Maignan, I., Ferrell, O. C., & Hult, G. T. M. (1999). Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits. *Academy of Marketing Science Journal*, 27, 455-469.
- Mcguire, J., Sundgren, A. y Schneeweiss, T. (1988). Corporate Social Responsibility and firm Financial Performance. *Academy of Management Journal*, 31(4), 854-872.
- Morsing, M. y Perrini, F. (2009). CSR in SMEs: do SMEs matter for the CSR agenda? *Business Ethics: A European Review*, 18(1), 1-6.
- Murillo, D. y Lozano, J. (2006). SMEs and CSR: an approach to CSR in their own words". *Journal of Business Ethics*, 67(3), 227-240.

Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su impacto en los resultados y el crecimiento en pequeñas y medianas empresas

Chavarría Ortiz, Carlos; Ganga Contreras, Francisco; García Parejo, Antonia _____

- Orlitzky, M., Schmidt, F. y Rynes, S. (2003). Corporate Social and Financial Performance: A Meta-Analysis. *Organization Studies*, 24(3), 403-441.
- Polonsky, M. J. y Wood, G. (2001). Can the over-commercialization of cause-related Marketing Harm Society?. *Journal of Macromarketing*, 21(1), 8-22.
- Porter, M. y Kramer, M. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 80(12), 56-69.
- Powell, T. C. (1995): Total quality management as competitive advantage: A review and empirical study. *Strategic Management Journal*, 16(1), 15-37
- Preston, L. y O'Bannon D. (1997). The Corporate Social-Financial Performance Relationship: A Typology and Analysis. *Business and Society*, 36(4), 419-429.
- Psenicny, V. (2009). A Longitudinal Comparison of the Growth Factors of Slovenian Fast-Growing Enterprises. *Economic and Business Review for Central and South-Eastern Europe*, 11(4), 265-283.
- Rehbein, K., Waddock, S. y Graves, S. (2004). Understanding Shareholder Activism: Which Corporations Are Targeted?. *Business & Society*, 43(3), 239-267.
- Reinartz, W., Haenlein, M. y Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based (SEM). *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332-344.
- Roldán, J. y Sánchez-Franco, M. (2012). Variance-based structural equation modeling: guidelines for using partial least squares in information systems research. *Research Methodologies, Innovations and Philosophies in Software Systems Engineering and Information Systems*, 193-221.
- Russo, A. y Perrini, A. (2010). Investigating Stakeholder Theory and Social Capital: CSR in Large Firms and SMEs. *Journal of Business Ethics*, 91(2), 207-221.
- SABI (2015). Sistema de Análisis de Balances Ibéricos.
- Sen, S; Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Setó, D. y Angla, J. (2011). La Naturaleza de la Relación entre la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE) y el Resultado Financiero. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(4), 161-176.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. y Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 15-37.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. y Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Stanwick, P. y Stanwick, S. (1998). The Relationship between Corporate Social Performance, Organizational Size, Financial Performance, and Environmental Performance. An Empirical Examination. *Journal of Business Ethics*, 17(2), 195-204.
- Swanson, D. (1995). Addressing a theoretical problem by reorienting the corporate social performance model. *The Academy of Management Review*, 20(1), 43-64.
- Tello-Castrillón, C. y Rodríguez-Córdoba,

- M. (2016). Fundamentos éticos disciplinares de la responsabilidad social organizacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(75), 491-508.
- Tencati, A., Perrini, F. y Pogutz, S. (2004). New Tools to Foster Socially Responsible Behavior. *Journal of Business Ethics*, 53(1-2), 173-190.
- Turban, D. y Greening, D. (1997). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of Management Journal*, 40(3), 658-672.
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Clave del valor intangible de las empresas*. Pirámide.
- Waddock, S. y Graves, S. (1997). The Corporate Social Performance - Financial Performance Link. *Strategic Management Journal*, 18(4), 303-319.
- Wartick, S. y Cochran, P. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *The Academy of Management Review*, 10(4), 758-769.
- Wood, D. y Jones, R. (1995). Stakeholder mismatching: A theoretical problem in empirical research on corporate social performance. *The International Journal of Organizational Analysis*, 3(3), 229-267. <https://doi.org/10.1108/eb028831>
- Wu, M. (2006). Corporate Social Performance, Corporate Financial Performance and Firm Size: A Meta-Analysis. *Journal of American Academy of Business*, 8(1), 163-171.
- Yang, Z. y Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.