



REVISTA DE EMPRESA FAMILIAR

Artículos

- Laura Cabeza García, María Sacristán Navarro, Silvia Gómez Ansón / 7
Propiedad familiar, control y efecto generación y RSC
- Jesús Herrera Madueño, Manuel Larrán Jorge, María Paula Lechuga Sancho, Domingo Martínez Martínez / 21
Motivaciones hacia la Responsabilidad Social en las PYMEs familiares
- José Luis Ruizalba Robledo, María Vallespín Arán, José Luis González Porras / 45
El voluntariado corporativo y sus efectos sobre la satisfacción laboral y el compromiso en empresas familiares de Andalucía
- Concepción Garcés Ayerbe, Pilar Rivera Torres, Josefina Lucía Murillo Luna / 59
Inversión medioambiental y resultado financiero en las empresas familiares españolas
- Pere Mercadé-Melé, Sebastián Molinillo-Jiménez, Antonio Fernández-Morales / 73
Influencia de las prácticas de responsabilidad social corporativa en la actitud del consumidor: análisis comparado de Mercadona, Carrefour y Eroski

Coordinador del número

Cristina Quintana García Directora de la Cátedra Santander de Responsabilidad Social Corporativa de la Universidad de Málaga

Vol. 4, No. 1, MAYO 2014



REVISTA DE EMPRESA FAMILIAR

Edita: Cátedra Santander de Empresa Familiar de la Universidad de Málaga, Málaga (España).

www.catedradeempresafamiliar.uma.es

Contacto

revistadeempresafamiliar@uma.es

Departamento de Economía y Administración de Empresas

Fac. de CC. Económicas y Empresariales. Dpcho. 4409.

C/ El Ejido, 7, 29071, Málaga (España)

Edición semestral

La Revista de Empresa Familiar edita dos números al año, en Mayo y en Noviembre. La revista no se identifica necesariamente en los juicios y opiniones de sus colaboradores a quienes corresponde en exclusiva la responsabilidad de los mismos.

Todos los artículos de esta revista son originales e inéditos y han sido sometidos a valoración realizada por expertos externos a la entidad editora de la revista y a su consejo de redacción

Prohibida la reproducción total o parcial, del contenido de esta revista sin citar su procedencia.

Ejemplar gratuito. Prohibida su venta.

ISSN: 2174-2529

Depósito Legal: MA920-2011

Revista de Empresa Familiar en versión electrónica

La revista científica Revista de Empresa Familiar se publica también en versión electrónica donde está accesible el contenido de todos los artículos.

www.revistadeempresafamiliar.uma.es

CONSEJO EDITORIAL / ADVISORY COUNCIL

Consejo Editorial de Honor / Honor Advisory Council

Presidente de Honor

Emilio Botín-Sanz de Sautuola y García de los Ríos
Presidente del Banco Santander

Presidentes

Adelaida de la Calle Martín
Universidad de Málaga

José Antonio Cristóbal Álvaro
Director Santander
Universidades Andalucía

Jaime Gil Aluja
Real Academia de Ciencias
Económicas y Financieras

Francisca Parra Guerrero
Universidad de Málaga

Vicepresidentes

Juan Francisco Corona Ramón
Instituto de la Empresa Familiar

José Ángel Narváez Bueno
Universidad de Málaga

*Víctor Fernando Muñoz
Martínez*
Universidad de Málaga

Antonio G. Leal Millán
Universidad de Sevilla

Carmen Barroso Castro
Universidad de Sevilla

José Luis Galán González.
Universidad de Sevilla

Mário Lino Barata Raposo
Universidad da Beira Interior

Vocales

Carlos A. Benavides Velasco
Universidad de Málaga

Cristina Quintana García
Universidad de Málaga

Mario Carranza García-Mier
Asociación Andaluza de la
Empresa Familiar

Comité Editorial / Editorial Board

Editor jefe / Editor in Chief

Vanesa F. Guzmán Parra
Universidad de Málaga

Editores asociados / Associate Editors

Fernando Casado Juan
Universidad de Barcelona

Alfonso Cebrián Díaz
Universidad Politécnica de
Catalunya

Anna María Gil Lafuente
Universidad de Barcelona

F. Javier Maqueda Lafuente
Universidad del País Vasco

Antonio Navarro García
Universidad de Sevilla

José Roberto Vila Oblitas
Universidad de Málaga

Secretarios / Secretaries

Aitor Maqueda Solorzano
Universidad Carlos III de Madrid

Martyna Bryla
Universidad de Málaga

Comité Científico / Editorial Advisory Board

- Isabel María Abad Guerrero*. Universidad de Málaga
- Pilar Alarcón Urbistondo*. Universidad de Málaga
- Benjamín del Alcazar Martínez*. Universidad de Málaga
- Ana Rosa del Águila Obra*. Universidad de Málaga
- José Daniel Barquero Cabrero*. ESERP Business School
- Mario Barquero Cabrero*. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid
- Rodrigo Basco*. Universidad Complutense de Madrid
- Helena Maria Batista Alves*. Universidad da Beira Interior
- Patricia Benavides Velasco*. Universidad de Málaga
- Christian Berger Vachon*. Université Claude Bernard Lyon 1
- Guillermo Bermúdez González*. Universidad de Málaga
- María Katuska Cabrera Suárez*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
- José Carlos Casillas Bueno*. Universidad de Sevilla
- Rodolfo Cremer Alarcón*. Universidad San Ignacio de Loyola (Perú)
- Carlos De las Heras Pedrosa*. Universidad de Málaga
- Julio Dieguez Soto*. Universidad de Málaga
- Ignacio Gallego Domínguez*. Universidad de Córdoba
- Yüksel Ekinci*. Oxford Brookes University
- Alejandro Escudero Yerro*. École Supérieure des Sciences Commerciales d'Angers (Francia)
- Miguel Ángel Gallo*. IESE, Barcelona
- Jaime Gil Lafuente*. Universidad de Barcelona
- Eva María González Robles*. Universidad de Málaga
- María Jesús Hernández Ortiz*. Universidad de Jaén
- Juan Hernangómez Barahona*. Universidad de Valladolid
- Carmina Jambrino Maldonado*. Universidad de Málaga
- M^a Concepción López Fernández*. Universidad de Cantabria
- Daniel Lorenzo Gómez*. Universidad de Cádiz
- Virginia Llorente Muñoz*. Universidad de Málaga
- Sara Llovera Laborda*. Universitat Politècnica de Catalunya
- Tomislav Mandakovic*. Andreas School of Business Barry University (Miami)
- João José de Matos Ferreira*. Universidad da Beira Interior
- Rocío Martínez Jiménez*. Universidad de Jaén
- Horacio Meléndez*. Universidad Católica de Argentina
- Ángel Luis Meroño Cerdán*. Universidad de Murcia
- Víctor Molero Ayala*. Universidad Complutense de Madrid
- Sebastián Molinillo Jiménez*. Universidad de Málaga
- María Jesús Moreno Domínguez*. Universidad de Huelva
- Fernando Olivares*. Universidad de Alicante.
- Antonio Padilla Meléndez*. Universidad de Málaga
- María José Pérez Rodríguez*. Universidad Complutense de Madrid
- Alfredo Rocafort Nicolau*. Universidad de Barcelona
- José Javier Rodríguez Alcaide*. Universidad de Córdoba
- Lázaro Rodríguez Ariza*. Universidad de Granada
- Alfonso A. Rojo Ramirez*. Universidad de Almería
- Juan Carlos Rubio Romero*. Universidad de Málaga
- Aurora Ruiz Rua*. Inter-American Development Bank. Washington, D.C. USA
- Salvador Rus Rufino*. Universidad de León
- Juan Soriano Llobera*. Universitat Politècnica de Catalunya
- Jorge Talavera Traverso*. Universidad ESAN (Perú)
- Sergio Olavarrieta*. Escuela de Negocios. Universidad de Chile
- Adolfo Vázquez Sánchez*. Universidad de Sevilla
- Georgina Whyatt*. Oxford Brookes University

ÍNDICE

Artículos

- Laura Cabeza García, María Sacristán Navarro, Silvia Gómez Ansón / Propiedad familiar, control y efecto generación y RSC.....9*
- Jesús Herrera Madueño, Manuel Larrán Jorge, María Paula Lechuga Sancho, Domingo Martínez Martínez / Motivaciones hacia la Responsabilidad Social en las PYMEs familiares.....21*
- José Luis Ruizalba Robledo, María Vallespín Arán, José Luis González Porras / El voluntariado corporativo y sus efectos sobre la satisfacción laboral y el compromiso en empresas familiares de Andalucía.45*
- Concepción Garcés Ayerbe, Pilar Rivera Torres, Josefina Lucía Murillo Luna / Inversión medioambiental y resultado financiero en las empresas familiares españolas.....59*
- Pere Mercadé-Melé, Sebastián Molinillo-Jiménez, Antonio Fernández-Morales/ Influencia de las prácticas de responsabilidad social corporativa en la actitud del consumidor: análisis comparado de Mercadona, Carrefour y Eroski.....73*

NOTA DEL EDITOR

El equipo editorial de la Revista de Empresa Familiar ha decidido que con la finalidad de aumentar la difusión de la revista y su impacto a partir del año 2015 publicará todos sus trabajos en inglés. No obstante se aceptarán manuscritos en inglés, español y portugués para su evaluación. En el caso de los artículos en español o portugués una vez recibida la decisión editorial positiva los autores deberán realizar la submisión del manuscrito definitivo en inglés para que pueda ser publicado. Información detallada adicional se muestra disponible para su consulta en las normas de envío.

La indexación de la revista por parte de Proquest y Ebsco ha supuesto un impulso importante y se ha comenzado el proceso de indexación en Scopus. Los manuscritos enviados a la revista siguen una progresión creciente por lo que queremos dar las gracias por la confianza depositada en la revista de todos los autores que hacen posible este proyecto.

La Revista de Empresa Familiar figura en las siguientes bases de datos (ordenadas según fecha de registro):

- PROQUEST
- EBSCO
- ECONLIT (American Economic Association)
- ISOC. Bases de datos Bibliográficas del CSIC
- Base de datos CSIC (Revistas de CC. Sociales y Humanidades)
- Latindex. Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
- DICE. Difusión y Calidad Editorial de las Revistas Españolas de Humanidades y Ciencias Sociales y Jurídicas
- RESH Revistas Españolas de Ciencias Sociales y Humanidades
- Miar. Matriu d'Informació per a l'Avaluació de Revistes
- Copernicus. Journals Master List
- PKP Public Knowledge Project
- E-journals list. Vrije Universiteit Brussel
- Electronic Journals Index. Dr. Martin Luther King, J.R. Library. San José State University
- Scholar Google
- DOAJ
- Cabells
- Dialnet

Bases de datos de bibliotecas:

- Rebiun. Red de Bibliotecas Universitarias
- Kun Shan University
- The New School libraries
- CYUT Library Database. Chao Yung University of Technology
- Ohsu Library

Queremos finalizar esta carta editorial dando las gracias a los autores, revisores y todas las personas e instituciones que han hecho posible el avance y consolidación de este proyecto.

Vanesa F. Guzmán Parra
Editora de la Revista de Empresa Familiar

PRESENTACIÓN DEL MONOGRÁFICO

“RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LA EMPRESA FAMILIAR”

Coordinadora
CRISTINA QUINTANA GARCÍA
Universidad de Málaga

La Cátedra Santander de Empresa Familiar de la Universidad de Málaga conjuntamente con la Cátedra Santander de Responsabilidad Social Corporativa de la misma Universidad, han coordinado el presente monográfico dedicado a la “Responsabilidad Social Corporativa en la Empresa Familiar”.

La empresa familiar como área de investigación ha experimentado un desarrollo muy intenso en la última década dentro del campo del *Management*. Algunas temáticas que han recibido especial atención están relacionadas con la sucesión, el gobierno corporativo, la dinámica interpersonal familiar, el emprendimiento e innovación, etc. A pesar de la extensa y creciente literatura sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC), son muy escasas las contribuciones que estudian la aplicación de esta filosofía de gestión en el ámbito de la empresa familiar. La RSC hace referencia a la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y las relaciones con sus *stakeholders* o grupos de interés (clientes, empleados, proveedores, propietarios/accionistas, sindicatos, comunidad local, etc.). Las empresas que promueven un comportamiento socialmente responsable pretenden, entre otras cuestiones, dar respuestas a las demandas de sus grupos de interés, conseguir la fidelidad del consumidor y mejorar su reputación corporativa y resultados. En las empresas familiares han sido identificados aspectos positivos y negativos en sus relaciones con los *stakeholders*. Esta circunstancia, junto a las características distintivas y a la importancia de las empresas familiares en la economía nacional y mundial, justifican el que sea crucial identificar e investigar motivaciones, orientaciones, prácticas y consecuencias de las acciones de RSC que puedan ser específicas de ellas.

Este monográfico de la *Revista de Empresa Familiar*, dedicado al estudio de la Responsabilidad Social Corporativa en la Empresa Familiar, representa por tanto una contribución original a través de un interesante grupo de trabajos abordados desde diversas perspectivas teóricas y empíricas que pretenden avanzar en dicha línea de investigación.

Los dos primeros artículos versan sobre las diferencias entre las empresas familiares y no familiares en la implantación de los principios de la RSC. Así, este número monográfico se abre con el trabajo realizado por las profesoras Laura Cabeza García, María Sacristán Navarro y Silvia Gómez Ansón titulado “Propiedad familiar, control y efecto generación y RSC”. En él se trata de identificar si la política sobre responsabilidad social de las empresas familiares difiere de la aplicada por las no familiares, así como la influencia del control de los órganos de gobierno por parte de la familia y la generación de la familia en el compromiso hacia la RSC. Para dar respuesta a estas cuestiones realizan un estudio empírico longitudinal en una muestra de empresas no financieras españolas. El segundo artículo “Motivaciones hacia la Responsabilidad Social en las PYMEs familiares”, efectuado por los profesores Jesús Herrera

Maduaño, Manuel Larrán Jorge, María Paula Lechuga Sancho y Domingo Martínez Martínez, analiza la existencia de diferencias entre las PYMEs familiares y no familiares en relación con las prácticas de responsabilidad social, así como la incidencia de determinados factores tales como el tamaño, género y nivel de estudios del gerente en el desarrollo de tales prácticas. Para su contrastación, realizan un estudio empírico en la región de Murcia.

Las dos siguientes contribuciones se relacionan con los ámbitos social y ambiental de la RSC. Los profesores José Luis Ruizalba Robledo, María Vallespín Arán y José Luis González Porras, en su trabajo “El voluntariado corporativo y sus efectos sobre la satisfacción laboral y el compromiso en empresas familiares de Andalucía” exploran el impacto que ejercen las acciones de voluntariado corporativo en el marco de las prácticas de Marketing Interno sobre el compromiso y satisfacción laboral de los empleados. La investigación empírica realizada se llevó a cabo en una muestra de empresas familiares andaluzas. A continuación, el artículo “Inversión medioambiental y resultados financieros en las empresas familiares españolas” elaborado por las profesoras Concepción Garcés Ayerbe, Pilar Rivera Torres y Josefina Lucía Murillo Luna, aborda la repercusión de las inversiones medioambientales en los resultados financieros de las empresas considerando el efecto moderador de la forma de gobierno, distinguiendo entre empresas familiares y no familiares. Las hipótesis de trabajo se contrastan mediante el estudio de una muestra de empresas españolas pertenecientes al sector manufacturero.

El monográfico se cierra con el trabajo titulado “Influencia de las prácticas de responsabilidad social corporativa en la actitud del consumidor: análisis comparado de Mercadona, Carrefour y Eroski” realizado por los profesores Pere Mercadé Melé, Sebastián Molinillo Jiménez y Antonio Fernández Morales. En él, se analiza las relaciones entre las RSC percibida por el consumidor con su actitud hacia la empresa minorista, considerando las posibles diferencias entre la empresa familiar Mercadona y las sociedades Carrefour y Eroski. El estudio empírico se ha efectuado sobre una muestra de estudiantes universitarios que formarán parte de los futuros dirigentes sociales y empresariales.

Quisiera dar las gracias a los autores por las temáticas relevantes e interesantes tratadas en sus trabajos y a los revisores anónimos que, de manera desinteresada, han evaluado los manuscritos remitidos para su consideración en el monográfico, realizando una gran contribución con sus comentarios y recomendaciones.

Cristina Quintana García

Directora de la Cátedra Santander de Responsabilidad
Social Corporativa de la Universidad de Málaga

PUBLICATION ETHICS AND PUBLICATION MALPRACTICE STATEMENT

Our Ethic statements are based on COPE's (Committee On Publication Ethics) Best Practice Guidelines for Journal Editors (http://publicationethics.org/files/u2/New_Code.pdf)

1. Publication and authorship:

It is forbidden to publish the same research in more than one journal. Authors must not submit a manuscript to more than one journal simultaneously. The Authors should state that they have written an entirely original work and that the data are real and authentic.

Any sources of financial support must be mentioned or acknowledged in the paper.

It must be stated that there is not any plagiarism and fraudulent data in the work. If the Authors have used the work and/or words of others, this has been appropriately cited or quoted. Third party information and results cannot be used without explicit and authorized mention of the source.

In the paper, Authors should cite or quote previous publications, dealing with the same subject or related to the results presented. The list of references must contain all cited publications.

2. Author's responsibilities:

Authors must not submit a manuscript being under reviewed in another place for publication, nor submit the manuscript elsewhere while being under reviewed in *Revista de Empresa Familiar*. The manuscript must not be previously published or accepted for publication in another place, either a portion of a paragraph or exhibits, or a manuscript in another language. If the manuscript contains information which overlap with the previously published works, in press, or under deliberation for publication elsewhere, the author must cite this work in the manuscript.

All Authors mentioned in the paper must have significantly contributed to the research. All co-authors of the research paper should have made significant contributions to the work and shared accountability for the results.

Authors need to ensure that all data in the submitted article are real and authentic.

The manuscript must be free from any kind of plagiarism, falsification, or fabrications. Also, Self-plagiarism is not acceptable in any case. Authors should minimize recycling their previous writings. If recycling is inevitable, the author should reference the previous writings in the manuscript. Authors must clearly cite their own works. Such self-referencing should be phrased discreetly to avoid compromising the double-blind review process.

Authors are required to provide a complete list of references cited in their paper. If authors received any financial support to conduct the research that is reported in the submitted paper, they should provide the information.

Authors should avoid any kind of conflicts of interest or the presence of conflicts of interest throughout the research process.

Revista de Empresa Familiar imposes a double-blind review process, wherein authors do not recognize the reviewers and vice versa. Authors are obliged to participate in peer review process. Authors should respect the confidentiality of the review process and should not reveal themselves to reviewers and vice versa.

The corresponding author who submits a manuscript to *Revista de Empresa Familiar* should keep all the co-authors of the submission process and the results of the reviewing.

Revista de Empresa Familiar holds the copyright of all published articles. As such, authors should ask for consent to publish their article (or a selection from the article) elsewhere.

All authors are obliged to provide retractions or corrections of mistakes.

3. Peer review / responsibility for the reviewers:

Reviewers should have no conflict of interest with respect to the research, the authors and/or the research funders. Specifically, Referees should not review manuscripts authored or co-authored by a person with whom the referee has a close personal or professional relationship.

Reviewers must alert the editor if a manuscript contains plagiarized material, falsified or manipulated data. They must inform the editor of any similarity between the submitted manuscript and another either published or under consideration by another journal.

Reviewed articles should be treated confidentially. Reviewers must ensure that all unpublished data, information, interpretation and discussion in a submitted article remain confidential. The manuscript should not be shown to, disclosed to, or discussed with others.

Reviewers' judgments should be objective and relevant, published work that is not yet cited should be point out, where appropriate.

When peer-review process is complete, reviewers must destroy/erase the manuscript and before starting the process they must inform the editor should they be unqualified to review the manuscript, or lack the time to review the manuscript, without undue delay. Reviewers must not retain or copy the submitted manuscript in any form.

4. Editorial responsibilities:

The sole responsibility for acceptance or rejection of a manuscript rests with the editor. Responsible exercise of this duty requires that the editor seek advice from reviewers, chosen for their expertise and good judgment, as to the quality and reliability of manuscripts submitted for publication.

The editor and members of the editor's staff will have no conflict of interest with respect to articles they reject/accept. Editorial decisions are based on the relevance of a manuscript to the journal and on the manuscript's originality, quality, and contribution to evidence about relevant questions.

The editor and members of the editor's staff should not disclose any information about a manuscript under consideration to anyone other than those from whom professional advice is sought.

An editor should respect the intellectual independence of authors.

Unpublished information, arguments, or interpretations disclosed in a submitted manuscript should not be used in an editor's own research except with the consent of the author. When a manuscript is so closely related to the current or past research of an editor as to create a conflict of interest, the editor should arrange for some other qualified person to take editorial responsibility for that manuscript.

The editor and members of the editor's staff must preserve anonymity of reviewers.

If any error is discovered in a paper after publication, corrections will be published in the next issue or as soon as the publisher and author, both agree to the proposed changes.

5. Publishing ethics issues:

The editorial board vows to monitor/safeguard publishing ethics as stated in the Committee on Publication Ethics (COPE) guideline resources at <http://publicationethics.org/resources/guidelines> and the Publication Ethics Resource Kit (PERK) at <http://www.elsevier.com/editors/perk/about-perk>

Journal editors should consider retracting a publication if:

a) They have clear evidence that the findings are unreliable, either as a result of misconduct or honest error.

b) The findings have previously been published elsewhere without proper cross-referencing, permission or justification (i.e. cases of redundant publication)

c) It constitutes plagiarism or reports unethical research.

Editors have to take responsibility for every research they publish and should have procedures to ensure the quality of the material they publish and maintain the integrity of the published record.

Research funders and sponsors should not be able to veto publication of findings that do not favour their product or position. Researchers should not enter agreements that permit the research sponsor to veto or control the publication of the findings.

Editors should always be willing to publish corrections, clarifications, retractions and apologies when needed. If an author notices a significant error or inaccuracy in his/her own published work, it is the author's responsibility to promptly notify the journal editor and cooperate with the editor to retract or correct the paper. If the editor got notice from a third party that a published work contains a significant error, the author should collaborate accordingly in retracting or correcting the paper.

Revista de Empresa Familiar is committed to only publishing manuscripts that are free from any plagiarism and that contain no fraudulent data.

Propiedad familiar, control y efecto generación y RSC

Family ownership, control and generation and CSR

Laura Cabeza García^{a*} · María Sacristán Navarro^b · Silvia Gómez Ansón^c

^a*Departamento de Dirección y Economía de Empresa, Universidad de León (León)*

^b*Departamento de Economía de la Empresa (Administración, Dirección y Organización), Universidad Rey Juan Carlos (Madrid)*

^c*Departamento de Administración de Empresas, Universidad de Oviedo (Oviedo)*

DATOS ARTÍCULO

Historial:

Recibido 04-12-2013

Aceptado 05-04-2014

Palabras clave:

RSC

Transparencia

Propiedad Familiar

Control Familiar

Generación Familiar

Códigos JEL:

M14, G34

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es analizar el papel de la propiedad familiar en la política de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) medida ésta a partir de varios indicadores de transparencia informativa sobre las acciones sociales y medioambientales realizadas por las empresas. Utilizando una muestra de empresas no financieras españolas en el periodo 2004-2010 e identificando el último gran propietario de la compañía a partir de las cadenas de propiedad, encontramos que el compromiso en RSC es menor en empresas con propiedad familiar, si bien, los resultados no indican que la presencia del fundador de la compañía afecte significativamente a las políticas informativas de la empresa. Por otro lado, los resultados relativos al efecto del control ejercido por las familias sobre la transparencia en RSC son mixtos, sugiriendo que el control familiar influye en la política de dar información o no sobre RSC, pero no en la amplitud de la información suministrada al mercado.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 04-12-2013

Accepted 05-04-2014

Keywords:

CSR

Disclosure

Family Ownership

Family Control

Family Firms' generation

JEL codes:

M14, G34

ABSTRACT

This paper aims to analyse the effect of family ownership on firms' Corporate Social Responsibility (CSR) actions measured through several CSR disclosure variables. Using a sample of non-financial Spanish listed firms over the period 2004-2010 and after identifying the ultimate owner of the firms, the results show that family firms are less committed with CSR disclosure policies although the presence of the families' founders does not affect the firms' CSR disclosure. The results also seem to reveal a negative effect of family control on the decision to disclose CSR practices, but not on the amplitude of the information disclosed.

* *Autor de contacto.*

Correos electrónicos: laura.cabeza@unileon.es, maria.sacristan@urjc.es, sgomez@uniovi.es

1. Introducción

En las últimas décadas, la maximización del beneficio económico para los accionistas ha dejado paso a otros objetivos más amplios pues, a partir de la Teoría de los stakeholders (Freeman, 1984; Mitchell et al., 1997) se ha puesto de manifiesto la necesidad de que las compañías cubran las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales de todos los grupos de interés, no sólo de los accionistas (Carroll, 1991), así como de informar sobre las acciones realizadas en este sentido. Este creciente interés por una gestión de la empresa que atiende las necesidades de sus stakeholders ha contribuido a la consolidación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como disciplina de investigación (Crane et al., 2008; Aguinis y Glavas, 2012). Así, a pesar de la no existencia de un concepto unánime de RSC, se podría definir ésta como el conjunto de acciones voluntarias de una empresa, más allá de sus obligaciones económicas y legales, para mejorar así las condiciones sociales y medioambientales en sus negocios y en su interacción con los distintos stakeholders (Comisión Europea, 2002).

Aunque la mayor parte de los estudios empíricos previos sobre RSC se han centrado en la relación entre el desempeño social y el rendimiento económico (véase, por ejemplo, para una revisión, los trabajos de Griffin y Mahon, 1997; Orlitzky et al., 2003; Peloza, 2009), diversos trabajos han tratado de analizar los factores determinantes de la realización de actividades sociales (Moore, 2001; Simpson y Kohers, 2002; Lindgreen et al., 2009; Aguinis y Glavas, 2012; entre otros). A este respecto, en los últimos años se han llevado a cabo estudios empíricos que consideran la estructura de propiedad como un factor explicativo de la RSC. Así, tanto a nivel internacional (Arora y Dharwadkar, 2011; Harjoto y Jo, 2011; Yong et al., 2011; Walls et al., 2012; entre otros) como en el contexto español (Fernández-Sánchez et al., 2011; Godos-Díez et al., 2012), se ha estudiado la influencia del grado de concentración de la propiedad sobre la RSC. De igual forma, en menor medida, en especial para el caso de España, se ha analizado también la influencia de la identidad del principal accionista sobre la realización de acciones de naturaleza social (por ejemplo, Barnea y Rubin, 2010; Harjoto y Jo, 2011; Dam y Scholtens, 2012; McGuire et al., 2012). Distintos estudios, han abordado asimismo la influencia de la identidad de los accionistas sobre la transparencia en RSC (Haniffa y Cooke, 2005; Ghazali, 2007; Kuo et al., 2012; Testera y Cabeza, 2013). Dentro de los

distintos tipos de accionistas, la propiedad familiar y su efecto sobre los resultados empresariales (Sharma et al., 2012) ha sido objeto de numerosos estudios. Sin embargo, a nivel internacional no son muchos los trabajos que consideran la naturaleza familiar de la empresa como determinante de la RSC, en especial considerando la identidad del último propietario siguiendo las cadenas de propiedad.

Nuestro trabajo, ante esta carencia de estudios a nivel internacional sobre este tema, y también, para el caso particular de España, explora esta cuestión utilizando para ello una muestra de empresas no financieras españolas en el periodo 2004-2010. Nos planteamos diferentes preguntas: ¿Hasta qué punto es diferente la política en RSC de las empresas familiares frente a las no familiares? ¿Es diferente la política de RSC en las empresas familiares en función de si la familia además controla los órganos de gobierno? ¿Influye la generación de la familia en el compromiso de las empresas con las acciones de naturaleza social?

El resto del artículo se ha estructurado como sigue: la Sección 2 se dedica a la revisión de la literatura relacionada con el tema objeto de estudio; la muestra, las variables utilizadas y la metodología se describen en la Sección 3. En la cuarta Sección se presentan los resultados de los análisis y, finalmente, en la Sección 5 se exponen las principales conclusiones del trabajo.

2. Revisión de la literatura

El desarrollo de la Teoría de los stakeholders (Freeman, 1984; Mitchell et al., 1997; Agle et al., 1999) ha puesto de manifiesto la necesidad de considerar a todos los grupos de interés relevantes para la actividad empresarial en la definición de los objetivos empresariales. Así, muchas compañías han tendido a ampliar sus objetivos más allá de su rendimiento económico incorporando su desempeño social y medioambiental. Este creciente interés por una gestión de la empresa que atiende las necesidades de sus stakeholders ha contribuido a la consolidación de la RSC, es decir, las acciones voluntarias tomadas por las compañías respecto a sus empleados, a la sociedad y al medioambiente (Barnea y Rubin, 2010).

En este sentido, un posible factor a considerar a la hora de explicar las acciones de RSC emprendidas por la empresa es su estructura de propiedad al influir ésta en las decisiones y actuaciones empresariales (Ortiz de Mandojana et al., 2011). En este sentido, la literatura incluye argumentos que

avalan tanto una relación positiva como negativa entre el grado de concentración de la propiedad empresarial y la realización de acciones de RSC.

Entre los argumentos a favor una relación positiva entre concentración de propiedad y acciones relacionadas con RSC se cuentan que en aquellas compañías con una estructura de propiedad más concentrada, la RSC, puede tener más peso en la toma de decisiones para evitar el coste de ser calificada como una empresa “socialmente irresponsable” (Barnea y Rubin, 2010); el que considerando que los grandes accionistas pueden tener un objetivo distinto al rendimiento a corto plazo asociado a sus inversiones (Blair, 1995; Monks y Minow, 1995), las empresas que cuenten con una propiedad más concentrada dispondrán de un abanico más amplio de posibles inversiones y, entre ellas, tendrán especial cabida las de mayor horizonte temporal (Hoopes y Miller, 2006), como por ejemplo, inversiones en RSC (Mahapatra, 1984; Johnson y Greening, 1999); el hecho de que la realización de actividades de naturaleza social puede hacer más fácil la obtención de fondos así como la reducción de costosas sanciones derivadas de decisiones judiciales (Graves y Waddock, 1994; Consolandi et al., 2008); o que la presencia de grandes accionistas puede disuadir a los directivos de reducir la inversión en RSC al objeto de disponer de más recursos para perseguir sus propios objetivos a corto plazo a expensas del resto de stakeholders (Consolandi et al., 2008).

No obstante, también es posible plantear una relación entre concentración de propiedad y acciones en RSC en sentido contrario. Así, la existencia de una propiedad concentrada en manos de accionistas significativos puede llevar a una gestión empresarial encaminada hacia la obtención de beneficios privados, que puede ir en perjuicio de otros grupos de interés (Johnson et al., 2000; Cuervo, 2004). En concreto, los propietarios dominantes pueden disfrutar de un poder excesivo que favorezca la expropiación de recursos a los minoritarios a fin de maximizar sus propios beneficios privados, reduciendo así el compromiso de la empresa con la RSC (Brammer y Pavelin, 2008). Asimismo, teniendo en cuenta el horizonte temporal de la toma de decisiones, también es posible que existan inversores que pueden invertir y desinvertir con facilidad y que sólo se centren en objetivos a corto plazo, con independencia del volumen de recursos comprometidos en una compañía (Porter, 1992).

Sin embargo, a la hora de analizar qué tipo de actividades de RSC llevan a cabo las empresas o en

qué medida lo hacen es necesario considerar que el papel desempeñado por los grandes accionistas no solo depende de su participación en la propiedad, sino también de su identidad o su naturaleza. Así, la dirección o el equipo directivo de una compañía puede tener una percepción distinta sobre la importancia de ser social y ambientalmente responsable en función de las expectativas de los diferentes propietarios en términos del beneficio económico y del desempeño social y ambiental (Ndemanga y Koffi, 2009). Por ejemplo, generalizando las denominaciones que Bushee (1998) y Dikolli et al. (2009) emplean refiriéndose a los inversores institucionales, se puede plantear que la participación significativa de inversores miopes o transitorios en el capital de una compañía presionará para que la gestión empresarial se encamine hacia los resultados cortoplacistas, reduciendo así el desarrollo de acciones de RSC.

En lo relativo a la empresa familiar, ésta se caracteriza por un horizonte de gestión a largo plazo, lo que influye en el interés por su supervivencia y en su compromiso con una mejora en la reputación de la compañía (Anderson et al., 2003; McVey y Draho, 2005). Siguiendo este argumento, cabría esperar que las empresas familiares tiendan a estar más comprometidas con la reputación corporativa, sean más proclives a involucrarse en actividades altruistas para reforzar su ego (Schulze et al., 2003) y a invertir en acciones de RSC (Déniz y Cabrera, 2005) en beneficio de todos los stakeholders. Las familias o inversores individuales pueden perseguir así objetivos no sólo de naturaleza económica (Sharma et al., 1997; Anderson y Reeb, 2003) distintos a los de los inversores anónimos que buscan una alta rentabilidad (LaPorta et al., 1999; Miller y Le Breton-Miller, 2006). La empresa familiar puede estar interesada en mantener una buena reputación y las acciones de RSC pueden ser una forma de conseguirlo (Bachiller et al., 2013). Otra posible explicación que apoyaría la mayor implicación de las empresas familiares en RSC es la orientación relacional y colectivista de una compañía familiar a la hora de relacionarse con los otros grupos de interés, frente a una orientación más individualista en el caso de las empresas no familiares. Es decir, a pesar del riesgo asociado a las inversiones en actividades de RSC, una familia puede estar dispuesta a asumirlo, a cambio del mantenimiento de su riqueza socio-emocional y de una buena reputación (Gómez-Mejía et al., 2007). Es cierto que las empresas no familiares también pueden perseguir estos objetivos no económicos y beneficios en su reputación vinculados a la

realización de acciones de naturaleza social (Bear et al., 2010), sin embargo, la superposición entre la familia y la empresa convertiría estas motivaciones especialmente relevantes en el caso de las compañías familiares (Habberson et al., 2003; Sharma, 2008).

En línea con los argumentos anteriores, Graafland (2002) concluyó que las empresas familiares holandesas, sobre todo las de gran tamaño, muestran un mayor interés por la RSC que las empresas no familiares. Por su parte, en el trabajo de Berrone et al. (2010) para una muestra de compañías americanas se constata que, al margen de cualquier consideración política o económica, cuando la preservación de la riqueza socio-emocional de la empresa tiene prioridad, como ocurre con los propietarios familiares, es más probable que la compañía participe en el cumplimiento social. Los resultados de Jo y Harjoto (2011) también para EEUU sugieren igualmente una relación positiva entre las empresas familiares y la realización de acciones de RSC. En el caso concreto de la transparencia en RSC, Prado-Lorenzo et al. (2009) para una muestra de empresas españolas no financieras cotizadas encuentran que la presencia de un accionista significativo que ejerza control sobre la compañía y que sea un individuo aumentará la probabilidad de que la empresa siga las directrices del Global Reporting Initiative (GRI) como modelo a la hora de dar información sobre sus actividades de naturaleza social y medioambiental.

Por el contrario, también es posible argumentar una relación negativa entre propiedad familiar y RSC. Una familia que tenga invertida en una compañía una parte importante de su riqueza puede quizás estar más interesada en el retorno de sus inversiones, es decir, en recibir una ganancia económica que compense el riesgo de la inversión realizada y que garantice la viabilidad de la empresa para las futuras generaciones familiares y, en consecuencia, no se preocupará tanto por las cuestiones ambientales y sociales. Además, tal y como ponen de manifiesto Déniz y Cabrera (2005) para el caso español, la mayoría de las empresas familiares no piensan que la RSC sea una fuente de ventaja competitiva pero sí que ellas disponen de los recursos y capacidades necesarias para realizar acciones sociales. Se trataría de un perfil filantrópico respecto a la RSC, ya que las empresas familiares considerarían que deben mantener una amplia relación con la sociedad a pesar de que es percibida como un coste. Otro grupo de empresas considera que ni la realización de actividades sociales es una fuente de ventaja competitiva ni que ellas tengan los

recursos necesarios para hacer este tipo de actividades.

En esta línea, Ndemanga y Koffi (2009) encontraron que aquellas compañías en las cuales el mayor porcentaje de participación y derecho de voto está en manos de una familia son menos transparentes sobre sus prácticas de RSC. De igual forma, los trabajos de López-Iturriaga y López-de-Foronda (2011) y de Dam y Scholtens (2012) para una muestra de empresas europeas sugieren una relación negativa entre la presencia de una familia o individuos en el capital de la compañía como principal accionista y la realización de acciones de RSC. Por su parte, McGuire et al. (2012) para EEUU utilizan un índice de rentabilidad social y encuentran una relación negativa entre el estatus de ser empresa familiar y una pobre rentabilidad social. Sin embargo, no encuentran evidencia de que el gobierno corporativo esté relacionado con la rentabilidad social.

En resumen, de acuerdo con los fundamentos teóricos anteriores, la naturaleza familiar de la empresa parece incidir en la realización de acciones de RSC, aunque los resultados de los estudios empíricos no son siempre concluyentes en el signo de la relación. En este contexto, a continuación, utilizando una muestra de empresas españolas se lleva a cabo un análisis de carácter descriptivo para profundizar en la relación anterior, teniendo en cuenta además otras variables no frecuentemente consideradas, como el control familiar o la generación de la empresa, a la hora de analizar los determinantes de las prácticas de RSC en la empresa familiar.

3. Muestra, variables y metodología

3.1. Muestra

La base de datos del estudio está compuesta por el conjunto de empresas españolas no financieras cotizadas en el IGBM en el periodo 2004-2010, un total de 128 compañías (744 observaciones). Las empresas financieras, de seguros y de servicios de inversión no fueron consideradas debido a sus especiales características. De esta base de datos inicial hemos excluido las empresas filiales, las observaciones correspondientes al año de fusión de una empresa o aquellos casos donde no había toda la información disponible debido a problemas financieros de la compañía (2 empresas, 11 observaciones).

Tras aplicar estos filtros, la muestra final se compone de 126 empresas españolas cotizadas que se corresponden con 733 observaciones de las cuales 454 son observaciones de empresas familiares (EF), es decir, compañías controladas por una familia o individuo que actúa como último propietario (siguiendo la metodología de La Porta et al., 1999; Claessens et al., 2000, 2002; Faccio y Lang, 2002). Así, siempre que una familia es el mayor propietario aparente o el último propietario de una empresa, y esa propiedad excede del 10%, consideramos a la compañía como empresa familiar. Por ello buscamos las participaciones que poseían todos los individuos o miembros de una familia y las hemos sumado. Los miembros familiares se han identificado siguiendo los apellidos, es decir, hemos considerado relaciones familiares de sangre o bien hemos sumado las participaciones en caso de matrimonio.

La información relativa a la estructura de propiedad la obtuvimos principalmente de los Informes Anuales de Gobierno Corporativo depositados en la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV).

3.2. Variables

Medidas de RSC. La complejidad inherente al concepto de RSC ha derivado en distintas formas de medir esta variable: cuestionarios, indicadores de transparencia a partir de la información de los informes anuales o memoria de RSC, o ratings de organizaciones especializadas, entre las más comunes. En este sentido, nuestra variable dependiente son distintos indicadores de la transparencia informativa en RSC a lo largo del periodo 2004-2010: (a) APM es una variable dummy que toma valor 1 si la empresa está adherida al Pacto Mundial y 0 en caso contrario¹; (b) MEMORIA es una variable dummy que toma valor 1 si la empresa da información social y/o medioambiental en su informe anual o memoria y 0 en caso contrario; (c) GRI es una variable dummy que toma valor 1 si la empresa elabora un informe de RSC o de sostenibilidad de acuerdo con las recomendaciones del GRI y 0 en caso contrario²; (d)

MEMORIAGRI1 es una variable dummy que toma valor 1 si la empresa da información social y/o medioambiental en su informe anual o memoria o elabora un informe de RSC o de sostenibilidad de acuerdo con las recomendaciones del GRI y 0 en caso contrario; (e) MEMORIAGRI2 es una variable dummy que toma valor 1 si la empresa da información social y/o medioambiental en su informe anual o memoria y elabora un informe de RSC o de sostenibilidad de acuerdo con las recomendaciones del GRI y 0 en caso contrario; (f) un índice global y distintos sub-índices de transparencia informativa en RSC contruidos siguiendo las recomendaciones establecidas por el GRI a partir de la información que ofrece cada empresa en las variables definidas en las cuatro dimensiones consideradas: perfil, económica, ambiental y social.

La dimensión Perfil, se compone de 38 ítems o variables sobre los cuales las empresas dan información sobre su estrategia social y medioambiental, de los detalles de su perfil y de la participación y los compromisos del gobierno corporativo en la organización. La dimensión Económica de la sostenibilidad se refiere a los impactos de la organización sobre las condiciones económicas de sus stakeholders así como en los sistemas económicos en que se desenvuelve (locales, nacionales y, en su caso, internacionales) (6 variables). La dimensión Ambiental de la sostenibilidad se ocupa de los impactos que la empresa puede ocasionar sobre la vida de los sistemas naturales, incluidos los ecosistemas, la tierra, el aire y el agua. Las 30 variables ambientales de esta dimensión están relacionadas con las materias primas procedentes de la naturaleza, los residuos enviados al medioambiente, el compromiso de la organización con la biodiversidad o el cumplimiento de las normas ambientales, entre otras.

Por último, la dimensión Social se divide, a su vez, en otras 4 subcategorías (34 variables). La primera de ellas informa si las prácticas laborales se ajustan a la Declaración de Principios y Derechos Fundamentales del Trabajo. La siguiente subcategoría muestra el respeto de la organización hacia los Derechos Humanos, como por ejemplo, no discriminación, igualdad de género, libertad de asociación, trabajo infantil, mano de obra forzada o los derechos indígenas. En tercer lugar, se considera

¹Esta variable puede ser un indicador de transparencia porque se trata de informar de lo que se hace, pero también una acción de RSC como tal porque se supone que informa de una evolución en las prácticas que están llevando a cabo de acuerdo con los principios del Pacto Mundial.

²Global Reporting Initiative (GRI) es una organización compuesta por miles de expertos a lo largo del mundo cuyo objetivo es desarrollar un marco de normas de alcance mundial con las pautas para mejorar la producción y la comprensión de información transparente, fiable y

comparable de informes de sostenibilidad. Así, su objetivo principal es la divulgación de información social, medioambiental y económica.

el impacto que la compañía puede tener en la comunidad local en la que opera, cómo gestiona los posibles riesgos que pueden surgir de las interacciones con otras instituciones sociales, en la información sobre los peligros asociados a la corrupción y a los sobornos, a la indebida influencia en la política pública y en lo relativo a prácticas monopolísticas. Finalmente, la subcategoría sobre la Responsabilidad sobre los Productos aborda los aspectos de la cobertura de información en los productos y servicios de una organización y que afectan directamente a sus clientes, tales como el etiquetado, la privacidad del cliente y su satisfacción, posibles riesgos para la salud del consumo de ciertos productos, etc.

Además de las cuatro dimensiones anteriores, se han considerado en la construcción del índice global de transparencia en RSC otras cuatro variables vinculadas a otras recomendaciones del GRI sobre cuestiones más generales relativas a la memoria de sostenibilidad que las empresas elaboran. De esta forma, se analiza si la compañía ofrece información acerca del proceso de elaboración de dicha memoria; si en ella se incluye un informe de conclusiones de un Comité de Expertos independiente a la empresa que les ayude a impulsar la transparencia de la información divulgada; si incluye un informe que justifique su verificación por una entidad independiente a la propia empresa que revise la información relativa a las prácticas ambientales, de seguridad y sociales contenida en la memoria de sostenibilidad; y si hace mención a las perspectivas o retos futuros que pretende realizar en términos de mejora social o medioambiental.

Esta última metodología de construcción de índices y subíndices que enfatiza amplitud -que no extensión- de la información divulgada en relación a los elementos seleccionados ha sido utilizada en estudios previos como Wallance et al. (1994) o Archel (2003). Es necesario además comentar que el GRI establece los principios GRI2 para el periodo de tiempo 2002-2005 y el GRI3 para 2006-2010. Por ello, y dado que nuestro periodo temporal objeto de estudio es 2004-2010, para homogeneizar toda la información nos hemos centrado en aquellas variables que eran comunes entre ambos indicadores (GRI2 y GRI3), un total de 112 sobre 130 incluidas en el GRI3.

Variables explicativas. Las principales variables explicativas son varios indicadores de la naturaleza de la empresa familiar: propiedad, control y generación familiar. Así, definimos una variable dummy que toma valor 1 si la empresa tiene como

mayor accionista significativo y/o último accionista significativo a una familia o a un individuo considerando el último propietario y tiene además un porcentaje de participación en el capital superior al 10% y 0 en caso contrario (EF). FAMCONTROL es una variable dummy que toma valor 1 si algún miembro de la familia es el presidente del consejo de administración o el máximo directivo (Chief Executive Officer -CEO-) y 0 en caso contrario. FUNDADOR es una variable dummy que toma valor 1 si la empresa es de propiedad familiar en manos del fundador y 0 en caso contrario.

3.3. Metodología

La metodología utilizada consiste en distintos análisis de estadística descriptiva de diferencias en las sub-muestras de empresas familiares versus no familiares; de control familiar versus no control familiar dentro de la sub-muestra de empresas familiares y con presencia del fundador versus no fundador dentro igualmente de la sub-muestra de empresas familiares: test chi-cuadrado para las variables dicotómicas y análisis de diferencias de medias y medianas en lo que se refiere a los distintos indicadores del índice de transparencia considerado. En este sentido, tras aplicar el test de Kolmogorov-Smirnoff se rechaza la hipótesis nula de normalidad de dichas variables. Ello indica que las variables no siguen una distribución normal. Cuando se da esta circunstancia y, por tanto, la distribución de los datos no es simétrica, se considera que la mediana constituye una medida de resumen de la tendencia central más informativa que la media (Campbell, 1974; Freund y Simon, 1994). Debido a ello se recurre a la mediana para describir los datos a analizar y para confirmar si las diferencias detectadas son estadísticamente significativas se aplicó la prueba no paramétrica de la U de Mann-Whitney para dos muestras independientes.

4. Resultados

La Tabla 1 muestra el compromiso en RSC de las empresas medido como la adhesión al Pacto Mundial así como otros indicadores de transparencia en RSC diferenciando entre los dos tipos de compañías consideradas: empresas de propiedad familiar y empresas no familiares. En todas las variables, salvo en la relativa al hecho de proporcionar información social y/o medioambiental en la memoria o informe anual (MEMORIA), las empresas no familiares muestran un valor superior, siendo además las diferencias estadísticamente

significativas. Así, por ejemplo, un 36,56% de las empresas no familiares están adheridas al Pacto Mundial (APM) frente al 30,62% de las empresas familiares (diferencia significativa al 10%). De igual forma, un 34,41% de las empresas no familiares elabora un informe de sostenibilidad siguiendo las directrices del Global Reporting Initiative (GRI), siendo ese porcentaje inferior en el caso de las empresas familiares (26,43%) ($p < 0,05$). Además, las empresas no familiares son más transparentes si consideramos conjuntamente la posibilidad de dar información social o medioambiental en su informe anual y al mismo tiempo elaborar un informe según lo establecido por el GRI (MEMORIAGRI2) (28,81% de las empresas no familiares y un 18,72% de las familiares) ($p < 0,05$).

Estos resultados difieren, por ejemplo, de los obtenidos por Jo y Harjoto (2011) para EEUU que encuentran una relación positiva entre la propiedad familiar y la RSC, pero son similares a los señalados en estudios que consideran países europeos de manera individual, como Ndemanga y Koffi (2009) que, para el caso de Suecia, encontraron que aquellas compañías en las cuales el mayor porcentaje de participación y derecho de voto está en manos de una familia son menos transparentes sobre sus prácticas de RSC. De igual forma, los trabajos de López-Iturriaga y López-de-Foronda (2011) y de Dam y Scholtens (2012) para una muestra de empresas europeas sugieren una relación negativa entre la presencia de una familia o individuos en el capital de la compañía como principal accionista y la realización de acciones de RSC. La menor necesidad de financiación externa que caracteriza a las empresas familiares frente a las no familiares, el tradicional secretismo atribuido a las empresas

familiares o la preferencia a invertir en acciones que deriven más directamente en un rendimiento económico más visible en lugar de acciones de RSC pueden explicar los resultados obtenidos.

Por otro lado, tal y como muestra la Tabla 2 (Panel A), si además de un criterio de propiedad se considera uno de control por parte de la familia, es decir, si además de ser una empresa familiar algún miembro de la familia es el presidente del consejo de administración o el máximo directivo (FAMCONTROL), los resultados ponen de manifiesto que el control familiar tiene un efecto negativo sobre las medidas de RSC que se refieren a la publicación de información, sin medir el nivel, tipo o cuantía de información suministrada, pues en todos los casos donde las diferencias son significativas los porcentajes de las variables que se refieren a la adhesión al Pacto Mundial o publicación de alguna memoria o información de RSC son siempre menores para las empresas familiares donde además hay control familiar. Por ejemplo, casi el 56% de las empresas familiares pero sin control familiar dan información social o medioambiental en su memoria o elaboran un informe según las directrices del GRI (MEMORIAGRI1), mientras que esa cifra se sitúa en el 42% para las empresas familiares y de control familiar ($p < 0,01$). Nuestros resultados son en este sentido similares a los de McGuire et al. (2012) que definiendo la empresa familiar a partir de un criterio de propiedad y control concluyen que las empresas familiares tenían un peor rendimiento social que las no familiares. Las compañías familiares, como las no familiares, poseen varios stakeholders, pero quizás el hecho de ser familiares, especialmente en el caso en el que la propiedad coincida con la

Tabla 1

Comparación del compromiso en RSC según la naturaleza familiar de las empresas: 2004-2010.

Variable	Empresa familiar (n = 454)	Empresa no familiar (n = 279)	Chi-cuadrado
APM	30,62%	36,56%	2,765†
MEMORIA	20,04%	19,35%	0,052
GRI	26,43%	34,41%	5,290*
MEMORIAGRI1	45,81%	53,40%	3,985*
MEMORIAGRI2	18,72%	28,81%	5,152*

† $p < 0,10$; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

APM es una variable dummy que toma valor 1 si la empresa está adherida al Pacto Mundial; MEMORIA es una variable dummy que toma valor 1 si la empresa da información social y/o medioambiental en su informe anual o memoria; GRI es una variable dummy que toma valor 1 si la empresa elabora un informe de RSC o de sostenibilidad de acuerdo con las recomendaciones del GRI; MEMORIAGRI1 es una variable dummy que toma valor 1 si la empresa da información social y/o medioambiental en su informe anual o memoria o elabora un informe de RSC o de sostenibilidad de acuerdo con las recomendaciones del GRI; MEMORIAGRI2 es una variable dummy que toma valor 1 si la empresa da información social y/o medioambiental en su informe anual o memoria y elabora un informe de RSC o de sostenibilidad de acuerdo con las recomendaciones del GRIEn

Tabla 2

Influencia del control y la generación en el compromiso en RSC de las empresas familiares: 2004-2010.

Panel A: Existencia de control o no familiar por parte de la familia (FAMCONTROL)			
	Control familiar (n = 319)	No control familiar (n = 135)	Chi-cuadrado
APM	25,70%	42,22%	12,182***
MEMORIA	21,63%	16,30%	1,684
GRI	20,06%	41,48%	22,379***
MEMORIAGRI1	41,69%	55,55%	7,343**
MEMORIAGRI2	14,73%	28,15%	11,217**

Panel B: Generación de la familia (FUNDADOR)			
	Empresa familiar fundador (n= 282)	Empresa familiar no fundador (n = 172)	Chi-cuadrado
APM	29,43%	32,56%	0,491
MEMORIA	18,08%	23,26%	1,782
GRI	29,43%	21,51%	3,447†
MEMORIAGRI1	47,52%	43,02%	0,869
MEMORIAGRI2	17,73%	20,34%	0,481

n = 454; † p < 0,10; * p < 0,05; ** p < 0,01; *** p < 0,001

Por control familiar entendemos la presencia del grupo propietario familiar en puestos como el presidente del consejo de administración o el máximo ejecutivo de la empresa. Por la generación de la familia consideramos si el fundador se encuentra en el grupo que ostenta la propiedad de la empresa o no.

Tabla 3

Comparación del índice de transparencia GRI según la naturaleza familiar de las empresas: 2004-2010.

Variable	Empresa familiar (n=120)			Empresa no familiar (n=96)			U Mann Whitney U
	Media	Mediana	RP ^a	Media	Mediana	RP ^a	
ÍNDICE GLOBAL	0,809	0,825	90,31	0,890	0,920	131,23	3577,5***
▪ PERFIL	0,821	1	98,37	0,905	1	121,16	4544,5**
▪ ECONÓMICO	0,674	0,833	95,15	0,809	1	125,19	4157,5***
▪ MEDIOAMBIENTE	0,597	0,600	90,30	0,781	0,917	131,25	3576***
▪ SOCIAL	0,597	0,632	88,53	0,778	0,912	133,46	3363,5***
▶ Laboral y ética	0,694	0,750	91,83	0,836	1	129,33	3760***
▶ Derechos humanos	0,616	0,750	89,58	0,811	0,875	132,16	3489***
▶ Sociedad	0,554	0,600	90,04	0,761	1	131,58	3544,5**
▶ Resp. productos	0,548	0,578	96,44	0,703	1	123,57	4313**

^aRP hace referencia al rango promedio de los datos

† p < 0,10; * p < 0,05; ** p < 0,01; *** p < 0,001

ÍNDICE GLOBAL es un índice total en transparencia informativa en RSC construido siguiendo las recomendaciones establecidas por el GRI a partir de la información que ofrece cada empresa en las variables definidas en las cuatro dimensiones consideradas en el GRI: perfil, económica, ambiental y social

Tabla 4

Influencia del control y la generación en el índice de transparencia GRI de las empresas familiares: 2004-2010.

Panel A: Existencia de control familiar por parte de la familia							
	Control familiar (n=64)			No control familiar (n=56)			U Mann Whitney
ÍNDICE GLOBAL	0,808	0,830	60,20	0,810	0,817	60,85	1772,5
▪ PERFIL	0,847	1	60,93	0,792	1	60,01	1764,5
▪ ECONÓMICO	0,715	0,833	63,73	0,627	0,833	56,81	1585,5
▪ MEDIOAMBIENTE	0,610	0,617	61,30	0,581	0,583	59,59	1741
▪ SOCIAL	0,626	0,647	63,23	0,564	0	57,38	1617,5
▶ Laboral y ética	0,726	0,817	64,06	0,659	0	56,43	1564
▶ Derechos humanos	0,674	0,750	66,04	0,550	0	54,17	13437,5†
▶ Sociedad	0,580	0,600	61,56	0,524	0	59,29	1724
▶ Resp. productos	0,545	0,578	60,17	0,552	0	60,88	1771
Panel B: Generación de la familia en la propiedad de la empresa							
	Empresa familiar fundador (n=83)			Empresa familiar no fundador (n=37)			U Mann Whitney
ÍNDICE GLOBAL	0,813	0,839	62,79	0,801	0,795	55,36	1345,5
▪ PERFIL	0,795	1	57,49	0,880	1	67,26	1285,5
▪ ECONÓMICO	0,650	0,833	59,31	0,728	0,833	63,16	1437
▪ MEDIOAMBIENTE	0,588	0,600	59,92	0,615	0,633	61,81	1487
▪ SOCIAL	0,604	0,676	63,04	0,580	0,588	54,80	1324,5
▶ Laboral y ética	0,694	0,750	62,60	0,696	0,750	55,78	1361
▶ Derechos humanos	0,569	0,750	56,91	0,721	0,750	68,55	1237,5†
▶ Sociedad	0,551	0,600	61,95	0,561	0,600	57,24	1415
▶ Resp. productos	0,556	0,667	61,58	0,525	0,444	58,12	1447,5

n = 120; † p < 0,10; * p < 0,05; ** p < 0,01; *** p < 0,001

ÍNDICE GLOBAL es un índice total en transparencia informativa en RSC construido siguiendo las recomendaciones establecidas por el GRI a partir de la información que ofrece cada empresa en las variables definidas en las cuatro dimensiones consideradas en el GRI: perfil, económica, ambiental y social. Por control familiar entendemos la presencia del grupo propietario familiar en puestos como el presidente del consejo de administración o el máximo ejecutivo de la empresa. Por la generación de la familia consideramos si el fundador se encuentra en el grupo que ostenta la propiedad de la empresa o no.

gestión, implica una menor exigencia comunicativa hacia los stakeholders, dado que los dos grupos de interés más poderosos (directivos y accionistas) poseen una misma identidad.

Por lo que se refiere a la presencia del fundador en la empresa, los resultados muestran que este hecho no parece influir de manera significativa en el compromiso con la RSC de las empresas familiares (Tabla 2, Panel B).

En último lugar, nos planteamos si existen diferencias entre las empresas de propiedad familiar y no familiar, y a su vez dentro de las familiares según haya o no control familiar y esté presente el fundador o no, al medir la transparencia en RSC utilizando un índice de transparencia global, y los distintos sub-índices a partir de las recomendaciones del GRI (perfil, económico, ambiental y social).

En este sentido, en línea con los resultados comentados anteriormente, y acorde con la información proporcionada por los valores medianos y los rangos promedios, parece que tanto el índice global como las distintas categorías consideradas

alcanzan valores superiores en la muestra de las empresas no familiares. Además, los resultados obtenidos tras aplicar la U de Mann Whitney a partir de los rangos promedios permiten concluir que las diferencias observadas son estadísticamente relevantes en todos los casos y, por ende, no atribuibles al azar (Tabla 3). Sin embargo, los resultados no apoyan la existencia de diferencias significativas dentro de las empresas familiares considerando un criterio de control o la generación familiar presente en la empresa para el caso del índice de transparencia en RSC (Tabla 4). Estos resultados sugieren así que el control familiar y la presencia de los fundadores no influyen en la amplitud de la transparencia en RSC.

5. Conclusiones

En los últimos años, la RSC se ha convertido en una práctica que, con relativa frecuencia, las empresas están utilizando de modo voluntario con la finalidad de mejorar las condiciones sociales y medioambientales en sus negocios, su reputación así como su relación con los distintos stakeholders. Así,

distintos estudios longitudinales sobre información social corporativa ponen de manifiesto también un incremento paulatino del número de compañías que publican información sobre las acciones de RSC que desarrollan y de su contenido informativo (Deegan y Gordon, 1996; Moneva y Llena, 2000; Archel, 2003).

No son muchos los estudios que han analizado la influencia de la naturaleza familiar de una empresa sobre el compromiso en RSC ni sobre su transparencia informativa relacionada con la RSC. Nuestro trabajo pretende contribuir a esta línea de investigación analizando para una muestra de empresas españolas cotizadas en el periodo 2004-2010, en qué medida una de las principales tipologías de accionistas en nuestro país, la propiedad familiar así como si la presencia del fundador y de la familia en los órganos de control de la empresa, influye en la transparencia sobre las acciones de RSC llevadas a cabo por las empresas, así como con la cantidad de información divulgada. En línea con los estudios de Ndemanga y Koffi (2009) para Suecia y de López-Iturriaga y López de Foronda (2011) y Dam y Scholtens (2012) para el mercado europeo, encontramos un menor compromiso de las empresas con propiedad familiar con la publicación de información de RSC y con la cantidad de información publicada. Asimismo, nuestros resultados sugieren que no sólo la propiedad sino también el control podría influir en la decisión de publicar información por parte de las compañías familiares, ya que éstas publican en menor medida memorias o documentos de RSC si la familia tiene además el control de la gestión empresarial. Sin embargo, el control familiar no parece tener influencia en la cantidad de información divulgada medida a través de distintos índices de transparencia informativa en RSC. Por su parte, la presencia del fundador no influye ni en la publicación de información de RSC ni en la cantidad de información publicada.

Somos conscientes que la realización del estudio en un único país puede ser considerada como una limitación del mismo, pero ello permite superar los problemas asociados a muestras de varios países centradas en la mayoría de las ocasiones en las empresas de mayor tamaño. De igual forma, el análisis de la influencia de las variables familiares junto con otras relativas a la empresa que pueden influir en la transparencia informativa (como por ejemplo, su tamaño, sector, etc.) así como la utilización de otras metodologías no de naturaleza tan descriptiva como, por ejemplo, un análisis de regresión lineal o modelos de variable dependiente

discreta, añadiría también valor a futuras investigaciones. Finalmente, estudios futuros podrían también abordar en cadena la decisión de publicar información y el nivel de información y su relación con el control familiar.

Bibliografía

Agle, B.R., Mitchell, R.K., y Sonnenfeld, J.A. (1999). Who matters to CEOs? An investigation of stakeholder attributes and salience, corporate performance, and CEO values. *Academy of Management Journal*, 42(5), 507-525.

Aguinis, H., y Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda. *Journal of Management*, 38, 932-968.

Anderson, R.C., Mansi, S.A., y Reeb, D.M. (2003). Founding family ownership and the agency cost of debt. *Journal of Financial Economics*, 68, 263-285.

Anderson, R.C., y Reeb, D.M. (2003). Founding-family ownership and firm performance: Evidence from the S&P 500. *The Journal of Finance*, 58(3), 1301-1328.

Archel, P. (2003). La divulgación de la información social y medioambiental de la gran empresa española en el periodo 1994-1998: Situación actual y perspectivas. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 117, 571-601.

Arora, P., y Dharwadkar, R., 2011. Corporate governance and corporate social responsibility (CSR): The moderating roles of attainment discrepancy and organization slack. *Corporate Governance: An International Review*, 19(2), 136-152.

Bachiller, P., Giorgino, M.C., y Paternostro, S. (2013). Analysis of social performance and board of directors in family firms: Evidence from quoted Italian companies. En Smyrniotis, K., Panikkos, P., y Goel, S. (Eds.), "2nd. Handbook of Research on family firms", capítulo 8, (pp. 82-102). UK: Edward Elgar Publishers.

Barnea, A., y Rubin, A. (2010). Corporate social responsibility as a conflict between shareholders. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 71-86.

Bear, S., Rhaman, N., y Post, C. (2010). The impact of board diversity and gender composition on corporate social responsibility and firm reputation. *Journal of Business Ethics*, 97(2), 207-221.

Berrone, P., Cruz, C., Gómez-Mejía, L.R., y Larrazza-Kintana, M. (2010). Socioemotional wealth and corporate responses to institutional pressures: Do family-controlled firms pollute less?" *Administrative Science Quarterly*, 55, 82-113.

Blair, M. (1995). *Ownership and control: Rethinking governance for the twenty-first century*. Washington DC: The Brookings Institution.

- Brammer, S., y Pavelin, S. (2008). Factors influencing the quality of corporate environmental disclosure. *Business Strategy and the Environment*, 17, 120-136.
- Bushee, B.J. (1998). The influence of institutional investors on myopic R&D investment behavior. *Accounting Review*, 73(3), 305-333.
- Campbell, S.K. (1974). *Flaws and fallacies in statistical thinking*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Carroll, A.B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34, 39-48.
- Claessens, S., Djankov, S., y Lang, L. (2000). The separation of ownership and control in East Asian corporations. *Journal of Financial Economics*, 58, 81-112.
- Claessens, S., Djankov, S., y Lang, L. (2002). Disentangling the incentive and entrenchment effects of large shareholdings. *The Journal of Finance*, 57, 2741-2772.
- Comisión Europea (2002). *Green Book: Promoting a European framework for corporate social responsibility*. http://europa.eu.int/comm/employment_social/social/csr/greenpaper.htm.
- Consolandi, C., Nascenzi, P., y Jaiswal-Dale A. (2008). Ownership concentration and corporate social performance: An empirical evidence for European firms. *Corporate Responsibility Research Conference 2008*, Belfast.
- Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J., y Siegel, D.S. (2008). The corporate social responsibility agenda. En: A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon y D.S. Siegel (Eds.), *The Oxford Handbook of CSR*. Oxford: Oxford University Press.
- Cuervo, A. (2004). El gobierno de la empresa. Un problema de conflicto de intereses. En E. Bueno Campos (ed.), *El gobierno de la empresa. En busca de la transparencia y la confianza* (pp. 115-138). Madrid: Pirámide.
- Dam, L., y Scholtens, B. (2012). Does ownership matter for corporate social responsibility? *Corporate Governance: An International Review*, 20(3), 233-252.
- Deegan, C., y Gordon, B. (1996). A study of the environmental disclosure practices of Australian corporations. *Accounting and Business Research*, 26(3), pp. 187-199.
- Déniz, M.C., y Cabrera, M.K. (2005). Corporate social responsibility and family business in Spain. *Journal of Business Ethics*, 56(1), 27-41.
- Dikolli, S.S., Kulp, S.L., y Sedatole, K.L. (2009). Transient institutional ownership and CEO contracting. *Accounting Review*, 84(3), 737-770.
- Faccio, M., y Lang, L. (2002). The ultimate ownership of Western European corporations. *Journal of Financial Economics*, 65, 365-395.
- Fernández-Sánchez, J.L., Luna, L., y Baraibar, E. (2011). The relationship between corporate governance and corporate social behavior: A structural equation model analysis. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18, 91-101.
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman Publishing Inc.
- Freund, J., y Simon, G. (1994). *Estadística elemental*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Ghazali, N. (2007). Ownership structure and corporate social responsibility disclosure: Some Malaysian evidence. *Corporate Governance*, 7(3), 251-266.
- Godos-Díez, J.L., Fernández-Gago, R., y Cabeza-García, L. (2012). Propiedad y control en la puesta en práctica de la RSC. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15(1), 1-11.
- Gómez-Mejía, L.R., Takács Haynes, K., Núñez-Nickel, M., Jacobson, K.J.L., y Moyano-Fuentes, J. (2007). Socioemotional wealth and business risks in family-controlled firms: Evidence from Spanish olive oil mills. *Administrative Science Quarterly*, 52, 106-137.
- Graafland, J.J. (2002). Corporate social responsibility and family business. Paper presented at the Research Forum of the Family Business Network 13th Annual Conference. Helsinki, Finland.
- Graves, S.B., y Waddock, S.A. (1994). Institutional owners and corporate social performance. *Academy of Management Journal*, 37(4), 1034-1046.
- Griffin, J.J., y Mahon, J.F. (1997). The corporate social performance and corporate financial performance debate: Twenty-five years of incomparable research. *Business and Society*, 36, 5-31.
- Habbershon, T., Williams, M., y Macmillan, I.C. (2003). A unified systems perspective of family firm performance. *Journal of Business Venturing*, 18, 451-465.
- Haniffa, R.M., y Cooke, T.E. (2005). The impact of culture and governance on corporate social reporting. *Journal of Accounting and Public Policy*, 24, 391-430.
- Harjoto, M.A., y Jo, H. (2011). Corporate governance and CSR nexus. *Journal of Business Ethics*, 100(1), 45-67.
- Hoopes, D.G., y Miller, D. (2006). Ownership preferences, competitive heterogeneity, and family-controlled businesses. *Family Business Review*, 19(2), 89-101.
- Johnson, R.A., y Greening, D.W. (1999). The effects of corporate governance and institutional ownership types on corporate social performance. *Academy of Management Journal*, 42(5), 564-576.
- Johnson, S., La Porta, R., López de Silanes, F., y Shleifer, A. (2000). Tunneling. *American Economic Review*, 90(2), 22-27.

- Jo, H., y Harjoto, M.A. (2011). Corporate governance and firm value: The impact of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 103, 351-383.
- Kuo, L., Yeh, CH., y Yu, H. (2012). Disclosure of corporate social responsibility and environmental management: Evidence from China. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19, 273-287.
- La Porta, R., Lopez-de-Silanes, F., y Shleifer, A. (1999). Corporate ownership around the world. *The Journal of Finance*, 54, 471-517.
- Lindgreen, A., Swaen, V., y Johnston, W. (2009). Corporate social responsibility: An empirical investigation of U.S. organizations. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 303-323.
- López-Iturriaga, F., y López-de-Foronda, O. (2011). Corporate social responsibility and reference shareholders: An analysis of European multinational firms. *Transnational Corporations Review*, 3(3), 1-11.
- Mahapatra, S. (1984). Investor reaction to a corporate social accounting. *Journal of Business Finance and Accounting*, 11, 29-40.
- McGuire, J., Dow, S., y Ibrahim, B. (2012). All in the family? Social performance and corporate governance in the family firm. *Journal of Business Research*, 65, 1643-1650.
- Mcvey, H., y Draho, J. (2005). U.S. family-run companies - They may be better than you think. *Journal of Applied Corporate Finance*, 17(4), 134-143.
- Miller, D., y Le Breton-Miller, I. (2006). Family governance and firm performance: Agency, stewardship, and capabilities. *Family Business Review*, 19, 73-87.
- Mitchell, R.K., Agle, B.R., y Wood, D.J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of whom and what really counts. *Academy of Management Review*, 22, 853-886.
- Monks, R., y Minow, N. (1995). *Corporate governance*. Cambridge, MA: Blackwell.
- Moneva, J.M., y Llena, F. (2000). Environmental disclosures in the annual reports of large companies in Spain. *European Accounting Review*, 9(1), 7-29.
- Moore, G. (2001). Corporate social and financial performance: An investigation in the U.K. supermarket industry. *Journal of Business Ethics*, 34, 299-315.
- Ndemanga, DA., y Koffi, ET. (2009). Ownership structure, industry sector and corporate social responsibility (CSR) practices: - The case of Swedish listed companies. Master of Science in Accounting, Master Degree Project No. 2009:31.
- Orlitzky, M., Schmidt, F.L., y Rynes, S.L. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization Studies*, 24, 403-441.
- Ortiz de Mandojana, N., Aragón, A., y Delgado, J. (2011). La relación entre la propiedad institucional y de los directivos y el desempeño medioambiental. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*, 14, 222-230.
- Pelozo, J. (2009). The challenge of measuring financial impacts from investments in corporate social performance. *Journal of Management*, 35, 1518-1541.
- Porter, M.E. (1992). Capital choices: Changing the way America Invests in Industry. *Journal of Applied Corporate Finance*, 5(2), 4-16.
- Prado-Lorenzo, J.M., Gallego-Álvarez, I., y García-Sánchez, I.M. (2009). "Stakeholder engagement and corporate social responsibility reporting: The ownership structure effect". *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16(2), 94-107.
- Sharma, P. (2008). Commentary, familiness: Capital stocks and flows between family and business. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 32, 971-977.
- Sharma, P., Chrisman, J.J., y Chua, J.H. (1997). Strategic management of the family business: Past research and future challenges. *Family Business Review*, 10, 1-35.
- Sharma, P., Chrisman, J.J., y Gersick, K.E. (2012). 25 years of Family Business Review: Reflections on the past and perspectives for the future. *Family Business Review*, 25(5), 5-15.
- Simpson, W.G., y Kohers, T. (2002). The link between corporate social and financial performance: Evidence from the banking industry. *Journal of Business Ethics*, 35, 97-109.
- Schulze, W.S., Lubatkin, M.H., y Dino, R.N. (2003). Toward a theory of agency and altruism in family firms. *Journal of Business Venturing*, 8, 473-450.
- Testera, A., y Cabeza, L. (2013). Análisis de los factores determinantes de la transparencia en RSC en las empresas españolas cotizadas. *Intangible Capital*, 9(1), 225-261.
- Yong, W., Kyun, Y., y Martynov, A. (2011). The effect of ownership structure on corporate social responsibility: Empirical evidence from Korea. *Journal of Business Ethics*, 104, 283-297.
- Wallace, R., Naser, K., y Mora, A. (1994). The relationship between the comprehensiveness of corporate annual reports and firm characteristics in Spain. *Accounting and Business Research*, 25(97), 41-53.
- Walls, J., Berrone, P., y Phan, P. (2012). Corporate governance and environmental performance: Is there really a link? *Strategic Management Journal*, 33, 885-913.

Motivaciones hacia la Responsabilidad Social en las PYMEs familiares

Drivers towards CSR practices in family firms

Jesús Herrera Madueño^a · Manuel Larrán Jorge^a · María Paula Lechuga Sancho^{a*} · Domingo Martínez-Martínez^a

^a*Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Cádiz (Cádiz). Los autores aparecen en estricto orden alfabético.*

DATOS ARTÍCULO

Historial:

Recibido 11-12-2013

Aceptado 05-04-2014

Palabras clave:

Responsabilidad Social de la Empresa

Empresas familiares

Motivaciones

Barrerass

Códigos JEL:

M14

RESUMEN

Las prácticas Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se han configurado como un área de interés entre los académicos e investigadores. Sin embargo, la mayor parte de estudios se centran en organizaciones de mayor dimensión, siendo escasos los trabajos centrados en las pequeñas y medianas empresas (Pymes) y más concretamente en el ámbito de las empresas familiares (EF). Con estas premisas, el presente trabajo trata de analizar si existen comportamientos diferenciales entre las Pymes familiares versus no familiares y como éstos pueden estar influidos por factores tales como el tamaño, el género y el nivel de estudios reglados. Los resultados señalan que no existen grandes diferencias, si bien, la visión a largo plazo de las EF hace que estas integren, en mayor medida, los aspectos sociales y ambientales en la estrategia.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 11-12-2013

Accepted 05-04-2014

Keywords:

Corporate Social Responsibility

Family Firms

Drivers

Barriers

JEL codes:

M14

ABSTRACT

The field of corporate social responsibility has grown exponentially in the last decade. These practices have been configured as an area of interest among academics and researchers. However, most studies focus on larger organizations, with few studies focusing on small and medium enterprises (SMEs) and more specifically in the field of family businesses. With these premises, this paper seeks to analyze whether there are differential social responsibility behavior between family business and not familiar business, and if they may be influenced by factors such as size, gender and level of formal studies. The results indicate that there are no major differences, though, and given the long-term vision of family business, they do incorporate social and environmental aspects in their strategy.

* *Autor de contacto.*

Correos electrónicos: jesus.herrera@uca.es, manuel.larran@uca.es, paula.lechuga@uca.es, domingo.martinez@uca.es

1. Introducción

Actualmente, la sociedad no percibe a la empresa únicamente desde una perspectiva financiera, ya que los cambios provocados por el entorno, la mayor globalización de los mercados, la mayor repercusión social que ésta tiene, la contribución al desarrollo de las comunidades en las que opera mediante la creación de riqueza, así como otros factores tales como los medioambientales, la necesidad de incorporar prácticas de buen gobierno o la de llevar a cabo inversiones socialmente responsables, entre otros, han motivado a las organizaciones a adoptar cambios en su gestión mediante la implementación de prácticas socialmente responsables (Moneva y Hernández, 2009).

Sin embargo, aún cuando el sentido social de las organizaciones se está convirtiendo en un factor clave para el funcionamiento, mantenimiento y supervivencia a largo plazo de las mismas (Muñoz y Cabaleiro, 2009), la adopción de dichas prácticas no ha tenido un desarrollo similar entre las grandes corporaciones y las pequeñas y medianas empresas (en adelante, Pymes). Ello se ha debido fundamentalmente a las diferencias propias que presentan éstas últimas en cuanto a su estructura de la propiedad, a las características del empresario y al ámbito local en el que operan, entre otras cuestiones (Jenkins, 2004; Herrera et al., 2013). En cualquier caso, estos rasgos característicos afectan a los contenidos, a la naturaleza y al alcance de las actividades de responsabilidad social empresarial (en adelante, RSE), desarrollándose así una nueva interpretación de la misma, adaptada a las características y peculiaridades de este tipo de organizaciones (Guibert, 2009).

En este contexto, no debemos olvidar que la gran mayoría de las Pymes son de carácter familiar y no sólo en nuestro país sino también en el ámbito internacional. La importancia de la empresa familiar dentro de la economía y el mundo de la empresa en general es incuestionable (Cabrera et al., 2005; Casado y Rodríguez, 2009; Long y Mathews, 2011). Más concretamente, en España, existen 2,9 millones de empresas familiares (en adelante, EF), que representan el 70% del PIB español y generan aproximadamente 60% de los empleos (García-Borbolla et al., 2009).

Aunque dentro del ámbito familiar Cambell (2007) incide en la ausencia de trabajos que analicen las razones que mueven a las empresas a actuar o no de una forma socialmente responsable, sí que existen ya ciertas evidencias. Así por ejemplo, Uhlaner et al., (2004) sugieren que las EF son más propensas a

tener una relación especial con los empleados debido al carácter familiar de la empresa. Por otro lado, estudios previos ponen de manifiesto que las características distintivas de las EF son un acelerador hacia la consecución de prácticas socialmente responsables (Uhlaner et al., 2004; Deniz y Suarez, 2005; Block, 2010), concretamente Graafland (2002) demostró que el nivel de preocupación de las EF por la RSE es mayor que el de las no familiares. Esto se puede deber a sus características particulares; estas empresas tienen una serie de condiciones intrínsecas que promueven una predisposición natural a integrar la RSE en su gestión diaria (Casado y Rodríguez, 2009).

A pesar de la relevancia económica y de las particularidades de las EF, se ha prestado poca atención a investigar su naturaleza y funcionamiento (Herrera et al., 2012) y es por ello que autores como Dyer y Whetten (2006) expongan la necesidad de una investigación más profunda para “explorar y entender las condiciones o factores que motivan a las EF a apoyar las iniciativas de RSE” (Dyer y Whetten, 2006). En este contexto, tradicionalmente se ha identificado a las EF con determinadas características que podrían incidir tanto positiva como negativamente sobre las relaciones que este tipo de entidades mantienen con sus stakeholders, asociaciones que, por otro lado, podrían además estar ligadas a diferentes orientaciones hacia la RSE (Cabrera et al., 2005; Bingham et al., 2011).

A partir de lo anterior, el primer objetivo del presente trabajo es el análisis de la existencia o no de diferencias significativas en las motivaciones y barreras que perciben tanto las pequeñas y medianas empresas familiares como no familiares. Una vez analizado esto, el segundo objetivo de este trabajo se centra en el estudio de la incidencia que determinados factores explicativos como el tamaño, el género y la formación universitaria del propietario gerente tienen sobre las motivaciones y barreras percibidas por las Pymes familiares.

Para su consecución, se han identificado a partir de la literatura previa los principales aceleradores y barreras hacia la RSE de estas empresas de menor dimensión. Una vez seleccionadas se exponen las hipótesis a contrastar en relación al carácter familiar y algunas de las características organizativas de las Pymes típicamente asociadas al comportamiento sostenible. Posteriormente, se expone el procedimiento metodológico seguido para la ejecución del estudio empírico y para el contraste de las hipótesis propuestas. Por último, se identifican los principales resultados y se prosigue con una

discusión sobre los mismos, identificando las principales conclusiones y señalando algunas posibles limitaciones al estudio.

2. Motivaciones y barreras para la implementación de la RSE en Pymes

Como tradicionalmente se ha puesto de manifiesto, las Pymes se han caracterizado por contribuir de forma activa al desarrollo de las comunidades en las que opera, no sólo desde una perspectiva cuantitativa, en cuanto a que constituye la estructura más frecuente del tejido industrial de cualquier economía, sino también cualitativa, a través de la generación de empleo y riqueza o impulsando la investigación y el desarrollo entre otros (Fox, 2005). Este tipo de organización no es ajena al contexto en el cual se inserta siendo en gran medida responsables de la sostenibilidad de su entorno. Debido a ello, y dado que actualmente no es suficiente con tener una economía sostenible sino que se ha de asegurar su propio equilibrio sostenible a largo plazo, las Pymes han de encontrar un balance entre el desarrollo económico, el progreso social y la protección del medioambiente pese al problema general de escepticismo acerca de las implicaciones prácticas del concepto de RSE que se ve reforzado por la aguda crisis que ocupa toda la atención de los ciudadanos, las empresas y los políticos.

En tiempos de crisis, la inclusión de la responsabilidad y el respeto a la ley debe ser más que nunca una realidad en todos los tipos de organizaciones: pequeñas, medianas y grandes (Williamson et al., 2006; Moore y Spence, 2006). La ética y la transparencia son temas cada vez más demandados a nivel global como resultado de una necesidad de confianza, justicia social y respeto a futuras generaciones.

Partiendo de las diferencias propias de las pequeñas empresa en relación a las grandes, de las acepciones que han manifestado numerosos autores en relación a la necesidad de elaborar un modelo de RSE propio para las empresas de reducida dimensión (Jenkins, 2004; Sweeny, 2007), y teniendo en cuenta que se trata de un concepto aún no consolidado, para mejorar el aprendizaje y la capacidad de implementar prácticas de RSE en las Pymes hemos considerado necesario la determinación de los factores (limitadores o motivadores) que influyen en mayor o menor medida en estas empresas más pequeñas y que se han de tener en cuenta para comprometerlas con la RSE. En este sentido, parece conveniente determinar

qué factores y/o razones, positivas o negativas influyen en mayor o menor medida en el compromiso que este tipo de organizaciones adopta de cara a la RSE.

Según se puede observar, los estudios empíricos previos muestran cómo los motivos que explican la inactividad de muchas Pymes en el campo de la RSE se refieren principalmente a: la falta de información y conocimiento sobre ésta y el modo en que la integran en sus actividades, la falta de recursos humanos y materiales, y las dificultades para convertir los esfuerzos sociales y medioambientales en beneficios tangibles. Sin embargo, no hemos de olvidar que la implantación de políticas en esta materia puede conllevar significativas ventajas competitivas que acaben incrementando el valor de la empresa en la medida que un desempeño sostenible puede acarrear mejoras asociadas con la reputación, la gestión de riesgos, el reclutamiento de empleados, la motivación y retención de los mismos, mejoras en sus relaciones con inversores y con el acceso al capital, mayores niveles de aprendizaje e innovación, mejoras en la competitividad y en el posicionamiento en el mercado, incremento de la eficiencia operativa, etc.

En el Anexo 1 se resumen y presentan los principales inconvenientes que limitan el desarrollo de prácticas de RSE por parte de estas empresas.

Las cuestiones sociales o medioambientales no deben presentarse o ser percibidas como una carga o barrera para las Pymes, sino como un deber social y deseable a nivel individual. Tanto a través de numerosas iniciativas públicas o privadas como en la literatura de Pymes existen argumentos a favor del aumento de la implicación e implantación de medidas de RSE: mejor alineamiento con las expectativas de la ciudadanía; mejora del clima laboral y de la productividad y motivación de los trabajadores; aumento de las relaciones con los stakeholders; aprendizaje e innovación; posibilidad de desarrollar alianzas estratégicas con otros agentes (Borga et al., 2009; Gelbmann, 2010). Es por ello que se considera interesante la determinación de los diferentes aceleradores o factores sobre los que instituciones gubernamentales y otros interesados podrían incidir a fin de conseguir una mayor atención y aceptación a esta cuestión por parte de las Pymes.

En el Anexo 2 se muestra los principales aceleradores que inciden en la puesta en práctica de actividades de RSE en las Pymes.

Si bien no se han encontrado en la literatura trabajos específicos en los que se determine las principales barreras y aceleradores que llevan a las EF a la consecución de prácticas socialmente responsables, estudios previos sugieren que la propiedad familiar, por sus características distintivas, puede influir de forma positiva en la adopción de las políticas de RSE (Stavrou et al., 2007; Block, 2010; Amann et al., 2011). El principal argumento en apoyo de esta afirmación se sustenta en la noción de reputación corporativa (Block, 2010; Wagner, 2010; Amann et al., 2011). Por lo general, en comparación con las empresas no familiares (en adelante, ENF), los propietarios de las EF sienten un mayor grado de identificación con la organización y buscan preservar la empresa como herencia familiar para su transmisión a las siguientes generaciones (Abdellatif et al., 2010). Esto, conduce a los gestores familiares a mostrar una mayor preocupación por la reputación de sus respectivas empresas, evitando cualquier tipo de acción nociva para la imagen corporativa (Uhlener et al., 2004; Wagner, 2010), y estableciendo políticas más sólidas de inversión a largo plazo.

Más allá de este argumento sobre la reputación corporativa, la literatura proporciona explicaciones complementarias adicionales, como pudiera ser la forma en que la propiedad familiar facilita el control efectivo de la gestión (Ward, 2004). A menudo, los propietarios de la familia tienen un profundo conocimiento de la empresa y, por ende, de sus actividades de negocio, lo que contribuye a reducir las posibles asimetrías informativas y facilita un control eficaz. En este sentido, los propietarios gerentes de una empresa familiar deberían estar más motivados por llevar a cabo una eficaz supervisión, ya que se les presupone emocionalmente conectados con su empresa y con las actividades desarrolladas en la misma (Zellweger y Astrachan, 2008).

Otra diferencia importante entre las empresas familiares y no familiares es que la estructura de propiedad de la empresa familiar asegura una alineación efectiva entre los objetivos de la empresa y sus propietarios (Schulze et al., 2001; Astrachan et al., 2003; Uhlener, 2004), estando esto relacionado tanto con aspectos éticos (Brice, 2013), como de desempeño social (Déniz y Suárez, 2005) y ambiental (Walls et al., 2007). En este sentido, la estructura de la empresa familiar reduce los problemas de agencia entre propietarios y directivos, marco teórico que ha sido utilizado en la literatura empresarial para justificar el compromiso social de este tipo de organizaciones. En particular, se considera que uno de los principales factores que

explican la incorporación de prácticas de RSE es el relacionado con la estructura de la propiedad de las empresas, en la medida que, cuanto menor sea la separación entre la propiedad y el control, como es el caso de las EF, mayor será el incentivo a la consecución de prácticas que atiendan los intereses de los diversos stakeholders (Webb, 2004).

Igualmente, Uhlener (2004) defiende que las EF son más propensas a tener más fortalezas y menos debilidades hacia la RSE que otras empresas, ya que normalmente sus objetivos van más allá de la maximización del beneficio económico. Igualmente, por regla general, a las EF se les atribuye una relación más cercana con sus empleados y con sus clientes que la que llegan a mantener las ENF.

En este contexto de interacciones, la perspectiva teórica más empleada y que permite explicar la predisposición sostenible de las empresas de carácter familiar es la teoría de los stakeholders (Uhlener et al., 2004; Bingham et al., 2011). Zellweger y Nason (2008) explican cómo las EF tienen un mayor sentido de obligación hacia las demandas de un comportamiento socialmente responsable por parte de los diferentes stakeholders. En comparación con las empresas no familiares, por ejemplo, las familiares tienen un incentivo particular para tener una perspectiva más a largo plazo y conseguir perpetuar su negocio para las futuras generaciones o relevo generacional (Bingham et al., 2011). De esta manera, las EF pueden desarrollar lazos emocionales más fuertes con las partes interesadas (Sirmon y Hitt, 2003). En este mismo sentido, las EF son más propensas que las no familiares a ver a sus stakeholders como socios. Debido a que este tipo de colaboración requiere confianza, responsabilidad y el compromiso de tiempo y recursos, las EF tienden a alinearse con aquellos stakeholders, cuyos valores e ideales se identifican con los atributos centrales, distintivos y perdurables de la empresa (Bingham et al., 2011). Para la mayoría de las EF, esta perspectiva relacional incluiría una mayor participación en la comunidad local, un mayor respeto, una mejora del bienestar de sus empleados y un enfoque estratégico a largo plazo fundamentado en ideales relacionados con la tradición y reputación de sus productos o servicios (Miller y Le Breton-Miller, 2003; Van Buren, 2005).

Por todo ello es lógico pensar que las empresas no familiares son menos propensas que las familiares a la implementación de prácticas de RSE y que, por tanto, el carácter familiar podría ser determinante en la adopción que las Pymes hagan de

la RSE, incidiendo sobre las motivaciones y barreras hacia la misma.

H1: Las Pymes familiares perciben mayores motivaciones y menores barreras hacia la RSE que las no familiares.

Si bien el carácter familiar ha sido señalado habitualmente como una de las características organizativas que hace que las empresas sean más proclives al fomento de la RSE, no todas las EF se comprometen de igual modo (Uhlener, 2004). Así, por ejemplo, algunas de las características más analizadas, como el tamaño, el género y formación de su propietario o gerente podrían ser la clave de los distintos perfiles de orientación hacia la RSE.

En el marco de las grandes corporaciones son abundantes los trabajos que han analizado la influencia que pueden ejercer determinadas características asociadas a la propia empresa o a la figura de su máximo responsable sobre el desarrollo de las prácticas de responsabilidad social (De Jong et al., 2008; Nielsen y Thomsen, 2009; Godos-Díez et al., 2011). Concretamente, es la figura del director de las grandes empresas la que mayor atención ha recibido en cuanto al desarrollo de modelos que expliquen hasta qué punto determinadas características de los mismos pueden influir en sus creencias éticas y por tanto, en una toma de decisiones más o menos éticas (Herrera et al., 2012). Así, el compromiso sostenible de las empresas depende directamente tanto de la alta administración como del entorno interno o externo de las mismas (López-Gamero et al., 2008). En base a lo anterior, estos trabajos, por lo general, se basan fundamentalmente en la teoría de la elección estratégica (Child, 1972) y en la teoría de los escalones superiores (Hambrick y Manson, 1984) para determinar que las decisiones de gestión pueden interpretarse como el reflejo de los atributos y características personales de los miembros de la alta dirección.

En este sentido, es preciso señalar que en dichos estudios se distingue fundamentalmente entre factores inherentes e individuales adquiridos. Entre los factores inherentes destacan aquellos asociados a los atributos personales como el género (Simga-Mugan et al., 2005; Strautmanis, 2008). La participación ya frecuente de las mujeres en las empresas ha suscitado interés entre los investigadores por examinar las variaciones de género en lo que respecta a las consideraciones éticas y de responsabilidad social de las empresas

dado que existe evidencia que sugiere que las mujeres suelen ser más éticas que los hombres (Hazlina y Seet, 2010). Aunque conscientes de que la presencia femenina en puestos de dirección es bastante escasa en el mercado de trabajo español, entendemos que las características del personal directivo son diferentes dependiendo de su género y, por ende, que existen diferencias de género en el estilo de dirección que inciden en la forma en que cada directivo gestiona la consecución de los objetivos, las estrategias de cambio y las actividades en las que se involucra. Así por ejemplo, a las mujeres directivas se les atribuye un liderazgo más interactivo, orientado a estimular la participación y la autoestima de los demás (Rosener 1990 y 1995). Además, a las mujeres se les presupone tener un instinto más filantrópico y una mayor sensibilidad social (Burgess y Tharenou, 2002) que a los hombres, a quienes por el contrario se les atribuye un instinto mucho más económico (Burgess y Tharenou, 2002) o asocia con mayor frecuencia una racionalidad económica superior, y por tanto conductas mucho más reactivas, concentradas en los objetivos y el control (Vinnicombe, 1995). En definitiva, las mujeres parecen tener una visión más holística de la realidad, siendo esta un aspecto clave requerido por la RSE (De Miguel, 2011). Otra evidencia empírica relacionada con lo anterior, se pone de manifiesto en el estudio centrado en Pymes de Hazlina y Seet (2010) quienes muestran como las mujeres perciben la ética y la responsabilidad social como más importantes que sus homólogos masculinos en la gestión de su negocio.

Este factor explicativo hacia las prácticas de RSE parece obtener mayor relevancia cuando se habla de EF, donde el hecho de que una empresa favorezca una orientación más o menos amplia hacia la RSE dependerá en mayor medida de las características intrínsecas del propietario o gerente, de la familia y de su visión sobre la naturaleza humana (Salvato, 2002). A partir de estos argumentos, se plantea la siguiente hipótesis de trabajo:

H2: Las Pymes familiares que cuentan con un propietario gerente mujer perciben mayores motivaciones y menores barreras que las que tienen un propietario gerente hombre.

Por otro lado, uno de los factores adquiridos más estudiados ha sido el que tiene que ver con la educación (Granitz, 2003; Fritzsche y Oz, 2007). Sin duda, la formación universitaria o superior incide sobre la deontología del individuo, orientando la definición de la ética profesional de cada disciplina e

incluso su rol social. A partir del trabajo de Besser (1998), Fitzgerald et al. (2010) contrastaron que los individuos con mayor nivel de estudios reglados eran más proclives a participar como líderes de organizaciones de carácter social y local. Igualmente, Dawson et al., (2002) estudiaron la influencia que la educación tiene sobre la actitud en el caso de propietarios de microempresas de Australia, comprobándose que estos otorgaban una mayor importancia al comportamiento ético en su actividad diaria a medida que aumentaba el nivel de estudios.

De todo lo anterior y basándonos en otros estudios encontrados que analizan la actitud ética en los negocios como variable dependiente de determinados rasgos personales, tales como el género (Serwinek, 1992; Hazlina y Seet, 2010) o el nivel de estudios del propietario gerente (Fitzgerald et al., 2010), proyectamos la siguiente hipótesis:

H3: Las Pymes familiares que cuentan con un propietario gerente con cualificación universitaria perciben mayores motivaciones y menores barreras que las que tienen un propietario gerente sin estudios universitarios.

Así, además de los factores inherentes e individuales adquiridos por los propietarios gerentes, pueden considerarse como determinantes de la adopción de prácticas de RSE otras características intrínsecas a la propia naturaleza de cada empresa. En este sentido uno de los factores explicativos analizados con mayor frecuencia por su posible incidencia sobre el comportamiento sostenible de las organizaciones ha sido el tamaño.

Ya en 1973, Eilbirt y Paket encontraron que el tamaño era un factor que estaba positivamente asociado con la participación de las empresas en la responsabilidad social. A partir de entonces, en la literatura de RSE en general, se considera que existe una relación directa entre el tamaño de la empresa y una mayor implicación y comprensión del concepto integral de la RSE (Udayasankar, 2008; Bajo y Durán, 2009; Güler et al., 2010). En este sentido, más concretamente en algunos estudios relativos a la RSE en Pymes el tamaño es analizado como un factor explicativo de las decisiones específicas que atañen a la misma y, por tanto, condiciona la cantidad de actividades sostenibles (Vives et al., 2005; Lepoutre y Heene, 2006; Perrini et al., 2007; Russo y Tencati, 2009; Preuss y Perschke, 2010), siendo las de tamaño micro y pequeñas las que menos recursos destinan a estas prácticas quizás

debido a la falta de codificación de la responsabilidad social en las pequeñas empresas (Spence, 1999; Jenkins, 2004).

En este contexto, la teoría de la legitimidad conforma el marco necesario para justificar los argumentos que relacionan un mayor tamaño empresarial con una mayor predisposición a adoptar prácticas de RSE. Las organizaciones más grandes son observadas más de cerca y están sometidas en mayor medida al escrutinio público y a fuertes presiones sociales (Fassin, 2008). Williamson y Lynch-Wood (2008) ponen de manifiesto cómo toda empresa, para asegurarse la existencia en el largo plazo, debe intentar atender las expectativas de sostenibilidad y buen hacer de su comunidad y de otros grupos de interés. En este sentido, cabría esperar que las entidades de gran dimensión, con el fin de proyectar una imagen de empresa responsable y legitimar así su actuación frente a la sociedad, desarrollen más prácticas de RSE. Sin embargo, a diferencia de las grandes empresas, las Pymes, al operar en mercados locales y depender en gran medida de fuentes internas para financiar su crecimiento, tienen una visibilidad mucho más limitada y no sienten la misma presión por la formalización de sus prácticas. En general, estas empresas de reducida dimensión se caracterizan por tener una menor documentación de sus operaciones, menos obstáculos procedimentales y por aplicar un estilo de gestión informal a las cuestiones estratégicas, incluyendo la RSE (Russo y Tencati, 2009). Estos autores afirman que existe una asociación directa entre el tamaño organizativo y el nivel de formalización de las estrategias sostenibles de las empresas. La RSE puede verse, por tanto, como la impresión simbólica o imagen construida de una empresa, por medio de la cual, ésta se comunica con el exterior para dar a conocer su cultura corporativa y controlar tanto su posición económica como política.

A tenor de las evidencias proporcionadas, la última hipótesis a contrastar en este trabajo será la siguiente:

H4: Las empresas familiares medianas perciben mayores motivaciones y menores barreras que las pequeñas.

3. Metodología

3.1 Selección de la muestra

La selección de las empresas se realizó de forma aleatoria en base al listado SABI de empresas de la

Tabla 1

Análisis de los datos muestrales.

Tamaño:	Datos Poblacionales		Datos Muestrales		Muestra final	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Pequeñas	5.810	87,77	3.013	87,56	355	73,80
Medianas	809	12,23	428	12,44	126	26,20
Total	6.619	100	3.441	100	481	100

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del DIRCE 2009

región de Murcia . De las entidades listadas, se realizó una selección en base a una frecuencia elegida al azar y a partir de una tabla de números aleatorios. No obstante, se establecieron los siguientes criterios de selección:

- Selección de empresas con 20 o más trabajadores.

- Selección de empresas en función del sector y rama de actividad. Para ello, con el fin de asegurar la representatividad de la muestra, se fijaron unas cuotas mínimas tomando como referencia el número de empresas pertenecientes a las distintas ramas de actividad empresarial de la región.

El proceso de recogida de información fue realizado directamente por la empresa Consultores CSA, quienes se encargaron de contactar con cada una de las Pymes seleccionadas. Si bien la muestra inicial ascendía a 552 empresas, tras el proceso de filtrado, por el que se eliminaron aquellos cuestionarios erróneamente cumplimentados, los cuestionarios de empresas con menos de 10 empleados (microempresas) y los cuestionarios de aquellas organizaciones que tuviesen una forma jurídica que, como las sociedades cooperativas, requiriesen un tratamiento específico, se acabó reduciendo la muestra a 481 empresas (Tabla 1).

3.2. Diseño y validez del cuestionario

La información sobre las variables necesarias para el estudio fue recabada a través de un cuestionario dirigido a los gerentes de la empresa, o bien a los mandos intermedios responsables del área de responsabilidad social. Siguiendo las recomendaciones de De Vaus (1993), se realizó una fase de testeo real del cuestionario y de la metodología escogida a través de la aplicación de 15 entrevistas previas. De las observaciones del mismo, se implementaron mejoras como la adecuación del lenguaje utilizado o la elaboración de instrucciones más específicas para los encuestadores, los cuales recibieron formación sobre la RSE y la aplicación

del cuestionario. El trabajo fue llevado a cabo entre los meses de diciembre de 2010 y febrero de 2011.

Las cuestiones consideradas en el cuestionario final fueron medidas principalmente a través de una escala Likert de cinco puntos conforme a lo establecido en el trabajo de Maxhaam III y Netemeyer (2003). Este tipo de escala ha sido ampliamente utilizada en la metodología de encuesta llevada a cabo por investigadores en trabajos previos sobre RSE y Pymes (Zhu et al., 2008; Baden et al., 2009).

3.3. Estadísticos empleados para el contraste de hipótesis

Para el contraste de hipótesis se han utilizado dos procedimientos estadísticos distintos en base a la naturaleza de las variables a contrastar, el Chi-cuadrado de Pearson y la U de Mann-Whitney.

En aquellos casos en los que la relación a contrastar ha sido entre variables categóricas, además de observar las frecuencias en una tabla de contingencias, se ha empleado como estadístico para medir la posible asociación el Chi-cuadrado de Pearson. Mediante la comparación entre las frecuencias esperadas y las observadas esta prueba permite contrastar la hipótesis nula de que las variables son independientes.

Por otro lado, para aquellos contrastes de hipótesis en los que se consideraban variables cuantitativas y la categórica, empresa familiar o no, se comprobó en primer lugar si los datos seguían o no una distribución normal. Para ello y tratándose de una muestra de más de 50 casos se optó por la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Tras confirmar que los datos no seguían una distribución normal ni aún haciendo una transformación logarítmica de los mismos, se optó por la prueba no paramétrica U de Mann-Whitney, por ser considerada como la que mejor se ajusta a los objetivos de nuestra investigación. Dicha prueba basa su hipótesis nula en considerar que las distribuciones de probabilidad

de las que se extraen las muestras son idénticas aun siendo desconocidas, y la hipótesis alternativa de que las distribuciones son diferentes. Dicho de otro modo, la hipótesis nula se basa en demostrar si las muestras tomadas independientemente provienen de poblaciones que tienen la misma media, mientras que la alternativa puede establecer que las esperanzas matemáticas son diferentes (contraste de dos colas), o que una de ellas, previamente escogida, es superior a la otra (contraste de una cola).

3.4. El carácter familiar de las empresas de la muestra

En la literatura previa existen diversas definiciones de empresa familiar, no existiendo un consenso general en torno a cómo determinar el carácter familiar (Herrera et al., 2011). No obstante, Villalonga y Amit (2004) y Allouche et al. (2008) sugieren que la mayoría de las definiciones incluyen por lo menos tres dimensiones: (i) una o varias familias deben tener una parte importante de la capital, (ii) los miembros de la familia deben conservar control significativo sobre la compañía, incluyendo el reparto de los derechos de voto y de capital entre los accionistas no familiares, con posibilidad legal o jurídica, y (iii) los miembros de la familia deben tener puestos de alta dirección.

Siguiendo esta propuesta, para la determinación del carácter familiar o no de la empresa, se consideró por un lado en el cuestionario la inclusión de un indicador que permitiese medir si la mayor parte de la propiedad de la empresa se encontraba en manos de la familia, tal y como hicieran algunos trabajos previos (Reyes y Sacristán, 2003). Asimismo, para evaluar la percepción del encuestado en cuanto al control, se incorporó un ítem dicotómico que simplemente cuestionase si el respondiente percibía o no la empresa como familiar. Por último, y de acuerdo con Villalonga y Amit (2004), se solicitó al encuestado que indicase el porcentaje de miembros de la alta dirección que pertenecían a la familia.

Para el análisis de las tres dimensiones indicadas y poder realizar alguna comparación entre las mismas, se ha considerado conveniente dicotomizar aquellas cuestiones evaluadas a través de porcentajes. De esta forma, la evaluación del carácter familiar de las Pymes de la muestra quedaría recogida en la Tabla 2.

Como puede observarse a primera vista a partir de las frecuencias, dos de las tres dimensiones consideradas coincidirían casi a la perfección a la

hora de determinar el carácter familiar, mientras que el porcentaje sobre los directivos de la alta dirección estaría indicando que la cantidad de EF es inferior.

Tabla 2

Distribución de las empresas en función del carácter familiar.

Carácter Familiar		Frecuencia	Porcentaje
Percepción de empresa familiar	No	169	35,14%
	Sí	312	64,86%
Propiedad en manos de la familia	<50%	168	34,93%
	≥ 50%	313	65,07%
Directivos familiares (1 caso perdido)	<50%	195	40,54%
	≥ 50%	285	59,46%

En cualquier caso, a partir de los resultados, podría afirmarse que aproximadamente entre el 60 y el 65% de las 481 empresas que componen la muestra pudieran ser consideradas como familiares.

Entrando un poco más en detalle en estas tres dimensiones del carácter familiar, aunque al observar el recuento de las dos primeras (percepción y propiedad) pudiera interpretarse que tan sólo en un caso de las 481 empresas no coinciden las respuestas dadas, lo cierto es que son 15 los encuestados que parecen no responder coherentemente a las dos cuestiones. De este modo, de esos 15 casos, 8 afirmaban no percibir el negocio como familiar aún cuando aseguraban que al menos el 50% de la propiedad de la empresa estaba en manos de la familia. Por el contrario, 7 encuestados percibían el negocio como familiar a pesar de que la familia no tuviera la mayoría de la propiedad en sus manos. Las discrepancias observadas pueden tener su origen en diversos motivos: en primer lugar, a la vista de los resultados, parece ser que los respondientes ven más fácil o sencillo responder preguntas de carácter dicotómico que otras de carácter más abierto en las que se deben aportar datos cuantitativos; además, también debe contemplarse la posibilidad de que el entrevistado no conozca la verdadera distribución de la propiedad de la empresa en la que trabajan, sobre todo cuando el tamaño organizativo aumenta; cabe también la posibilidad de que, si bien el encuestado conoce que la familia posee más del 50% de la propiedad, el posicionamiento alejado de ésta en la empresa no facilite la difusión en el entorno laboral de las pautas de comportamiento asociadas típicamente al ámbito familiar y que, por ello, no perciban el negocio como tal.

En el presente estudio, de acuerdo con las recomendaciones de Villalonga y Amit (2004), el carácter familiar de las Pymes de la muestra fue evaluado utilizando como criterio de segmentación el cruce de los tres criterios de estratificación vistos: percepción, propiedad y porcentaje de directivos (Tabla 3).

Tabla 3

Distribución final de las empresas en función del carácter familiar.

Carácter Familiar	Frecuencia	Porcentaje
Cumple los tres requisitos	No 202	42,08%
(caso perdido)	Sí 278	57,02%

De esta forma, aunque el porcentaje inicialmente previsto se reduciría a poco más del 57%, sí que permite asegurar que las Pymes consideradas como familiares, lo son casi con total seguridad. De cualquier modo, que el 57% de las Pymes de las 481 empresas de la muestra sean familiares, pone de relieve la importancia que este tipo de estructura organizativa tiene en el tejido empresarial.

género del gerente o propietario y a la formación universitaria o no de éste. Asimismo, empleando el estadístico Chi-cuadrado de Pearson por tratarse de variables categóricas se ha contrastado estadísticamente si existe algún tipo de asociación estadística significativa entre las variables. La Tabla 4 recoge las frecuencias obtenidas atendiendo a si le empresa cumple con el carácter familiar o no definido a partir de la agregación de las tres cualidades requeridas: percepción familiar, propiedad familiar y directivos familiares.

A la vista de los resultados puede afirmarse que en términos generales la empresa familiar de la muestra seleccionada es una empresa con menos de 50 empleados, con un gerente propietario varón y sin formación universitaria. Esta generalización coincidiría con la realizada para la muestra en su conjunto, ya que como se desprende del recuento, el número de empresas pequeñas es casi tres veces superior al de medianas, el número de hombres gerentes es casi doce veces superior al de mujeres y, por último, la cantidad de gerentes con estudios universitarios era ligeramente superior al número de gerentes sin estudios universitarios.

De las tres variables analizadas, sólo las que tienen que ver con el gerente, esto es, su género y su

Tabla 4

Características de las empresas familiares y no familiares.

Factores		La empresa puede ser considerada como Familiar				Total	Valor χ^2	P-value
		No		Sí				
		Nº	%	Nº	%			
		202	42,08	278	57,92	480		
Tamaño	Pequeña	142	40,00	213	60,00	355	2,428	,119
	Mediana	60	45,83	65	54,17	125		
Género Gerente	Masculino	196	44,24	247	55,76	443	11,006	,001***
	Femenino	6	16,22	31	83,78	37		
Formación Gerente	No universitario	84	33,07	170	66,93	254	17,978	,000***
	Universitario	118	52,21	108	47,79	226		

***99% (p<0,01); **95% (p<0,05); *90% (p<0,01)

4. Discusión de resultados

Empleando el carácter familiar como un factor de segregación, se ha realizado un análisis descriptivo de la muestra atendiendo al tamaño de la empresa, al

formación universitaria, mantienen una asociación estadísticamente significativa con el carácter familiar, tal y como reflejan los resultados del estadístico Chi-cuadrado de Pearson. En función de éste sólo se puede rechazar la hipótesis de

independencia y concluir, por tanto, que mantienen relación con el carácter familiar, en el caso del género y de la formación del gerente. Así, puede afirmarse que es más probable que una mujer dirija una empresa familiar que no familiar y que es más probable que los gerentes sin cualificación universitaria se encuentren al frente de una empresa familiar que no familiar. El primero de estos encuentros, no hace más que reflejar las dificultades que las mujeres encuentran para poder llegar a liderar organizaciones, siendo más probable que gestionen empresas familiares debido al respaldo que desde su propia familia podrían estar recibiendo. Por otro lado, el segundo hallazgo puede tener diversas interpretaciones, así por ejemplo podría interpretarse que existe una cierta despreocupación por la formación universitaria en aquellos casos en

los que el relevo generacional supone una garantía profesional; asimismo también cabe la posibilidad de que precisamente sea la falta de estudios universitarios lo que llevase a muchos de los gestores de las empresas familiares encuestadas a montar su propia empresa.

H1: Las Pymes familiares perciben mayores motivaciones y menores barreras hacia la RSE que las no familiares.

En la siguiente Tabla 5 se muestran las puntuaciones medias obtenidas por sendos grupos de empresas (familiares y no familiares) para cada una de las motivaciones extraídas de la literatura. Por otro lado, tras comprobar previamente que los datos no seguían una distribución normal, se ha realizado

Tabla 5

Asociación de las motivaciones y el carácter familiar.

En qué grado los siguientes aspectos suponen una motivación para implantar/desarrollar RSE en su empresa:	Media	Carácter Familiar		
		Valores medios		P-value
		No	Sí	
MOT.1 Razones éticas	2,99	2,98	3,00	,919
MOT.2 Los valores sociales y ambientales son más importantes que la rentabilidad	2,98	2,82	3,09	,016**
MOT.3 Satisfacción y motivación de los empleados	3,52	3,54	3,50	,442
MOT.4 Satisfacción y fidelización de los clientes	<u>3,85</u>	<u>3,86</u>	<u>3,84</u>	,895
MOT.5 Imagen y reputación que genera para la empresa	<u>3,98</u>	<u>3,98</u>	<u>3,98</u>	,885
MOT.6 Incremento de los beneficios (gracias a la RSE)	3,37	3,39	3,35	,499
MOT.7 Reduce los costes (gracias a la RSE)	3,26	3,27	3,25	,651
MOT.8 Sirve para encauzar el negocio en nuevas líneas relacionadas con lo social y medioambiental	3,43	3,36	3,47	,370
MOT.9 Ayuda a captar clientes con preferencias sociales/medioambientales	3,41	3,37	3,45	,588
MOT.10 Cumplir con la legislación	<u>3,85</u>	<u>3,87</u>	<u>3,83</u>	,578
MOT.11 Mejora las relaciones con sus proveedores	3,34	3,31	3,36	,681
MOT.12 Contribuye a una mayor vinculación con la comunidad	3,36	3,29	3,41	,371
MOT.13 Atención de las demandas de los empleados (presiones internas)	3,16	3,10	3,20	,538
MOT.14 Mejorar la competitividad de la organización	3,52	3,56	3,50	,275
MOT.15 Para obtener ventajas al contratar con las Administraciones Públicas	3,43	3,48	3,38	,212
MOT.16 Ayudas de las Administraciones Públicas	3,37	3,48	3,29	,060*

***99% (p<0,01); **95% (p<0,05); *90% (p<0,01)

Herrera, J., Larrán M., Lechuga, M.P. y Martínez, D. (2014). Motivaciones hacia la Responsabilidad Social en las PYMEs familiares. *Revista de Empresa Familiar*, 4(1), 21-44.

un contraste de medias utilizando la U de Mann-Whitne con la intención de analizar ara evaluar si efectivamente las Pymes familiares perciben, por término medio, mayores motivaciones hacia la implementación de prácticas de RSE que las no familiares.

A primera vista y con independencia del carácter familiar, se puede ver cómo la principal motivación es la asociada con la imagen y reputación de las empresas, seguida de cerca por la satisfacción y fidelización de los clientes y por el cumplimiento de la legislación. Las medias entre familiares y no familiares son tan cercanas que no permiten apreciar diferencias significativas entre sendos grupos de empresas. Que estas sean los principales aceleradores viene a poner de manifiesto una mayor

empresa en el largo plazo, por encima de la preocupación que en el corto plazo pudiera existir por incrementar los beneficios o reducir los costes. La reputación y la imagen se tornan en ventajas competitivas esenciales en el ámbito de la pequeña y mediana empresa, con independencia del carácter familiar.

Donde sí que el carácter familiar incide de forma significativa es en las motivaciones relacionadas con los valores sociales y ambientales y en la motivación que supone la obtención de ayudas de las administraciones públicas. Respecto a la primera, las EF perciben en mayor medida que los valores sociales y ambientales son más importantes para el desarrollo de prácticas de RSE que la rentabilidad. En cuanto a la segunda, son precisamente las

Tabla 6

Asociación de barreras y carácter familiar

Indique su grado de acuerdo con las siguientes Barreras/Frenos para implantar/desarrollar RSE en su empresa		Media	Carácter familiar		
			Valores medios		P-value
			No	Sí	
BAR.1	Falta de formación sobre la RSE	3,36	3,35	3,37	,936
BAR.2	Falta de información adecuada	<u>3,43</u>	<u>3,41</u>	<u>3,44</u>	,952
BAR.3	Escasez de recursos financieros	<u>3,42</u>	<u>3,46</u>	<u>3,39</u>	,588
BAR.4	Escasez de recursos humanos	3,22	3,31	3,16	,161
BAR.5	Falta de tiempo	<u>3,55</u>	<u>3,47</u>	<u>3,61</u>	,337
BAR.6	Estas prácticas no mejoran el resultado económico	3,09	3,12	3,07	,620
BAR.7	La legislación medioambiental no es relevante para mi negocio	2,89	2,91	2,87	,601
BAR.8	Mis proveedores no consideran importantes las cuestiones sociales medioambientales	2,91	2,90	2,92	,923
BAR.9	Mis clientes no consideran importantes las cuestiones sociales medioambientales	2,98	2,97	2,99	,804
BAR.10	Mis empleados no consideran importantes las cuestiones sociales medioambientales	2,81	2,76	2,85	,389
BAR.11	La dificultad de integrar los aspectos sociales y ambientales en la estrategia de la empresa	3,23	3,12	3,31	,047**
BAR.12	La falta de servicios adecuados de apoyo para las Pymes	<u>3,80</u>	<u>3,71</u>	<u>3,86</u>	,088*
BAR.13	Baja competitividad de la economía local	3,26	3,20	3,31	,270

Nota: ***99% (p<0,01); **95% (p<0,05); *90% (p<0,01)

preocupación por encontrar soluciones estratégicas que garanticen la viabilidad y la sostenibilidad de la

empresas familiares las que otorgan una puntuación inferior a la ventaja que la RSE puede suponer para

la obtención de determinadas ayudas públicas. Sendos hallazgos estarían poniendo de manifiesto que en el caso de las empresas de carácter familiar existe un predominio del interés normativo por la RSE (más relacionado con la ética, la moral y los valores) sobre el carácter instrumental de ésta (más cercano a la racionalidad económica y competitiva).

Igualmente, la Tabla 6 recoge un análisis similar pero en este caso, considerando las principales barreras o frenos que los encuestados de las Pymes percibían de cara a la implementación de la RSE en sus empresas.

En esta ocasión, la principal barrera que con independencia del carácter familiar ven los respondientes es la falta de servicios de apoyo para las Pymes, lo cual pone en evidencia que aunque las Pymes conforman la mayor parte del tejido productivo empresarial, la mayoría de normativas, guías y documentos de apoyo elaborados hasta el momento tiene como objeto de aplicación a las grandes corporaciones. La propia estructura organizativa de la mayoría de las Pymes encuestadas (recuérdese que el 73,80% eran pequeñas empresas) provoca que ante la falta de información existente en cuanto a qué es la RSE y los escasos recursos financieros con los que cuentan actualmente las Pymes, el tiempo disponible para poder actualizar conocimientos e implementar una gestión sostenible sea otro de los principales inconvenientes.

El carácter familiar sólo tiene una incidencia significativa a la hora de puntuar como barreras la dificultad de integrar los aspectos sociales y ambientales en la estrategia de la empresa y la falta de servicios adecuados de apoyo a las Pymes, siendo las EF las que otorgan una mayor puntuación en ambos casos y, por tanto, las que perciben mayores barreras.

Las discrepancias observadas en relación a los aceleradores y barreras que por regla general perciben las Pymes familiares y no familiares no permiten soportar la hipótesis uno en sentido amplio. Si bien, del estudio pormenorizado entre familiares y no familiares sólo puede hacerse hincapié en el hecho de que las EF parecen presentar una orientación menos preocupada por la repercusión que sobre los resultados económicos pudiera derivarse del comportamiento socialmente responsable y que, en cambio, muestran un mayor interés por actuar conforme a la ética y valores sociales y ambientales que imperan en las mismas. Por otro lado, que sean las EF las que perciben en mayor medida las barreras señaladas, podría estar poniendo de manifiesto que este tipo de entidades

muestran una mayor preocupación por implementar e integrar en su estrategia la RSE y que, por ello, tienen un mayor conocimiento de las dificultades que supone la falta de apoyo para integrar las cuestiones sociales y ambientales.

Una vez analizadas las diferentes percepciones entre familiares y no familiares, se ha centrado la atención en aquellas consideradas como familiares. De esta forma, se ha examinado cómo el género del gerente, su formación y el tamaño de las 278 EF de la muestra pueden mantener algún tipo de relación con las motivaciones y barreras que este tipo de organizaciones perciben de cara a la implementación de RSE en sus empresas (Tabla 7).

Tabla 7
Análisis descriptivo de la composición de empresas familiares.

Género	Formación	Tamaño	
		Pequeña	Mediana
Gerente Hombre	Gerente No Universitario	125	29
	Gerente Universitario	62	31
Gerente Mujer	Gerente No Universitario	15	1
	Gerente Universitario	11	4

Para ello, antes de comenzar con el contraste de las hipótesis planteadas, se ha elaborado una tabla de contingencias que permitiese identificar frecuencias. Asimismo, dado que las características consideradas son variables categóricas, se analizó la correlación por pares entre las mismas a partir de la Chi-cuadrado de Pearson, encontrando únicamente una asociación significativa al 95% de confianza ($\chi^2 = 8,032$) entre el tamaño y la formación del gerente. De forma que los gerentes sin formación universitaria tienden a encontrarse al frente de empresas de reducida dimensión.

A continuación, una vez conocida la composición de la muestra de EF objeto del estudio, se ha llevado a cabo el contraste de las tres hipótesis restantes. Para ello, las Tablas 8 y 9 recogen las puntuaciones medias y los valores de significación asintótica bilateral resultantes al aplicar la prueba U de Mann-Whitney para el contraste de las hipótesis:

H2: Las Pymes familiares que cuentan con un propietario gerente mujer perciben mayores motivaciones y menores barreras que las que tienen un propietario gerente hombre.

H3: Las Pymes familiares que cuentan con un propietario gerente con cualificación universitaria perciben mayores motivaciones y menores barreras que las que tienen un propietario gerente sin estudios universitarios.

H4: Las empresas familiares medianas perciben mayores motivaciones y menores barreras que las pequeñas.

Por orden, al observar las puntuaciones medias atendiendo al género de gerente puede verse que salvo en dos casos (Mot. 8 y Mot. 10), las Pymes familiares que tienen por gerente a una mujer perciben en mayor medida las motivaciones que aquellas en las que la figura del gerente o máximo responsable la desempeña un hombre. No obstante, esta diferencia es únicamente significativa desde un punto de vista estadístico cuando se pregunta al encuestado por la incidencia que la obtención de ventajas al contratar con las administraciones públicas puede tener sobre el desarrollo de prácticas sostenibles. Este hecho podría ser debido a que desde las administraciones públicas se presta, desde hace tiempo, especial atención a la capacidad emprendedora de las mujeres. Existen múltiples programas de seguimiento y planificación estratégica orientados hacia la mujer, de modo que ellas pueden percibir en mayor medida las potenciales ventajas de contratación con las administraciones públicas que sus homólogos masculinos.

Prestando atención a la formación universitaria del gerente se observa que, de nuevo para casi todas las motivaciones a excepción de la séptima y la duodécima, las Pymes familiares con un gerente universitario tienden a otorgar puntuaciones más elevadas a las motivaciones que los gerentes sin formación universitaria. En esta ocasión son tres las motivaciones en las que estas diferencias son significativas al 95% de confianza. Así, puede rechazarse la hipótesis nula de independencia entre Mot.1, 10 y 16 y la variable formación universitaria. Estos resultados corroboran que los gerentes con estudios superiores consideran que las razones éticas tienen un mayor peso de cara a la implementación de RSE en las empresas que los que no cuentan con

estudios universitarios. Asimismo, derivado quizás del grado de conocimiento adquirido durante sus estudios superiores, consideran también en mayor medida que cumplir con la legislación es una de las principales motivaciones. Por último, esa formación universitaria también guarda una relación significativa y positiva con la relevancia que tienen las ayudas que las administraciones públicas ofertan a aquellas empresas que implementen prácticas de RSE.

La última de las características organizativas analizadas ha sido el tamaño. A primera vista, las empresas medianas puntúan doce de los dieciséis aceleradores por encima de la puntuación otorgada por las pequeñas. El contraste de medias permite afirmar que, conforme a lo esperado, las pequeñas empresas familiares muestran un mayor interés por la repercusión que la RSE puede tener a la hora de reducir costes y, aunque no de forma significativa, por aumentar los ingresos. Por otro lado los resultados obtenidos respecto a la incidencia que las razones éticas y los valores sociales y ambientales tienen para el desarrollo de prácticas sostenibles resultan llamativos. Si bien a priori cabría esperar una relación inversa entre el tamaño y la valoración otorgada a estas motivaciones, los resultados evidencian lo contrario y, además, de forma significativa. Se demuestra, por tanto, que las empresas familiares medianas otorgan una mayor importancia a las razones éticas y a los valores sociales y ambientales que las pequeñas, más preocupadas por el potencial que tiene la RSE de mejorar su rentabilidad y su competitividad.

Al realizar el contraste observando las barreras, prácticamente no se aprecian diferencias significativas en función de las características analizadas. Por un lado, en cuanto al género y la formación ya no parece existir ninguna tendencia que permita diferenciar a las mujeres gerentes de los hombres y a los que tienen estudios universitarios de los que no. Sí que al atender a las puntuaciones medias otorgadas por pequeñas y medianas se observa que, salvo en dos barreras (Bar. 4 y Bar.8), las empresas familiares pequeñas tienden a percibir más dificultades que las medianas para implementar prácticas de RSE. No obstante, ninguna de estas diferencias en cuanto a tamaño es estadísticamente significativa.

Tabla 8

Asociación entre las motivaciones de la RSE y algunas características de las empresas familiares

MOT.	Media	GERENTE MUJER			GERENTE UNIVERSITARIO			EMPRESA MEDIANA		
		Valores medios		P-value	Valores medios		P-value	Valores medios		P-value
		No	Sí		No	Sí		No	Sí	
MOT.1	3,00	3,00	3,05	,890	2,91	3,16	,044**	2,94	3,23	,060*
MOT.2	3,09	2,97	3,08	,720	3,02	3,19	,112	3,01	3,34	,014**
MOT.3	3,50	3,50	3,59	,687	3,43	3,59	,127	3,46	3,58	,255
MOT.4	3,84	3,83	3,97	,266	3,77	3,94	,166	3,81	3,92	,444
MOT.5	3,98	3,95	4,11	,117	3,91	4,06	,177	3,95	4,03	,752
MOT.6	3,35	3,35	3,59	,111	3,32	3,43	,273	3,40	3,23	,365
MOT.7	3,25	3,23	3,32	,917	3,24	3,22	,894	3,29	3,03	,089*
MOT.8	3,47	3,42	3,38	,506	3,42	3,52	,511	3,46	3,47	,726
MOT.9	3,45	3,41	3,43	,879	3,37	3,54	,228	3,42	3,48	,861
MOT.10	3,83	3,85	3,78	,619	3,75	4,01	,037**	3,79	4,03	,131
MOT.11	3,36	3,32	3,38	,538	3,27	3,45	,121	3,32	3,40	,466
MOT.12	3,41	3,34	3,43	,466	3,4	3,39	,976	3,38	3,45	,624
MOT.13	3,20	3,14	3,32	,446	3,12	3,31	,114	3,17	3,28	,405
MOT.14	3,50	3,50	3,57	,301	3,41	3,60	,130	3,50	3,43	,788
MOT.15	3,38	3,39	3,65	,064*	3,29	3,50	,154	3,40	3,27	,563
MOT.16	3,29	3,34	3,46	,430	3,14	3,45	,046**	3,25	3,29	,703

Nota: ***99% (p<0,01); **95% (p<0,05); *90% (p<0,01)

Si nos detenemos en cada una de las características, aquellas EF dirigidas por una gerente perciben en mayor medida que la inexistencia de una legislación medioambiental aplicable a sus negocios incide negativamente en la incorporación estratégica de la RSE. Dicho de otro modo, son las empresas gestionadas por mujeres las que afirman que, de no existir legislación medioambiental aplicable, mostrarían un menor interés por la RSE. Este hecho, deja entre ver que este tipo de EF tienden más a una implementación estratégica de la RSE reactiva que proactiva.

Por otro lado, las EF gestionadas por un gerente masculino, otorgan una mayor importancia a las dificultades derivadas de la integración de los aspectos sociales y ambientales en la estrategia de la empresa, resultado que pudiera explicarse atendiendo al porcentaje de gerentes masculinos con

estudios universitarios. Así, que más del 60% de los gerentes hombres no tengan formación universitaria pudiera ser la causa de que, por término medio, los propietarios gerentes hombres encuentren mayores dificultades para integrar estratégicamente determinadas cuestiones sostenibles.

En último lugar, en relación con el género, es de destacar la diferencia encontrada en las puntuaciones medias que tienen que ver con los recursos financieros (Bar. 3), a pesar de no ser estadísticamente significativa. Las EF dirigidas por mujeres no perciben al igual que los hombres que la escasez de recursos financieros sea una posible justificación de la no implementación de prácticas sostenibles. Sin embargo, las Pymes dirigidas por hombres sí que lo consideran un freno relevante, de hecho, si se atiende a las puntuaciones medias, las dirigidas por hombres lo califican como el tercer

Tabla 9

Asociación entre las barreras de la RSE y algunas características de las empresas familiares.

BAR.	Media	Gerente Mujer			Gerente Universitario			Empresa Mediana		
		Valores medios		P-value	Valores medios		P-value	Valores medios		P-value
		No	Sí		No	Sí		No	Sí	
BAR.1	3,37	3,35	3,32	,473	3,43	3,26	,186	3,42	3,18	,164
BAR.2	3,44	3,42	3,43	,954	3,51	3,32	,180	3,49	3,25	,193
BAR.3	3,39	3,45	3,14	,122	3,52	3,22	,047**	3,45	3,26	,290
BAR.4	3,16	3,24	3,16	,653	3,21	3,09	,372	3,15	3,23	,553
BAR.5	3,61	3,58	3,49	,339	3,66	3,57	,471	3,64	3,58	,499
BAR.6	3,07	3,06	3,32	,150	3,04	3,08	,701	3,08	2,97	,410
BAR.7	2,87	2,85	3,22	,072*	2,81	2,93	,456	2,86	2,85	,832
BAR.8	2,92	2,91	2,89	,621	2,85	3,03	,201	2,89	3,03	,333
BAR.9	2,99	2,97	3,00	,875	2,92	3,09	,186	3,04	2,80	,107
BAR.10	2,85	2,79	3,08	,144	2,77	2,97	,154	2,87	2,80	,460
BAR.11	3,31	3,25	3,05	,058*	3,28	3,37	,447	3,32	3,31	,851
BAR.12	3,86	3,80	3,70	,525	3,83	3,89	,819	3,9	3,71	,238
BAR.13	3,31	3,26	3,32	,917	3,37	3,19	,255	3,33	3,22	,767

***99% (p<0,01); **95% (p<0,05); *90% (p<0,01)

freno más importante mientras que para el género femenino es el noveno.

En cuanto a la percepción de las barreras en función de la formación universitaria o no del gerente, tan solo se ha observado una diferencia significativa, la relacionada con la escasez de recursos financieros (Bar. 3). De este modo, para los gerentes sin formación universitaria las limitaciones de recursos financieros son más importantes que para los gerentes universitarios. La ausencia de estudios superiores no permite a los gerentes tener una visión amplia de los requisitos que realmente debe aunar una adecuada implementación de la RSE, reduciendo su campo de visión a lo estrictamente financiero.

La formación universitaria también incide, aunque no de forma significativa, sobre la valoración que los encuestados hacen de las barreras que tienen que ver con los proveedores, los clientes y los empleados. De este modo, aquellos gerentes que fueron a la universidad perciben en mayor medida la relevancia que estos stakeholders pueden llegar a tener como factor de presión de cara a la implementación de prácticas sostenibles. Asimismo, y de nuevo no significativamente, resulta coherente

que sean los gerentes sin estudios universitarios los que atribuyan, en mayor medida, la falta de desarrollo de prácticas sostenibles a la escasa formación e información que tienen de la RSE.

Ya por último, y como se ha comentado, el tamaño que tienen las Pymes familiares de la muestra no incide significativamente sobre ninguna de las percepciones acerca de las barreras o frenos. No obstante, las pequeñas parecen otorgar más importancia a los frenos que las medianas. Especialmente se encuentran diferencias absolutas entre medias en cuanto a las barreras 1, 2 y 3. Las dos primeras, relacionadas con la formación y la información, seguramente se deban a que 140 de las 213 pequeñas empresas familiares que se analizaron tienen como gerente a una persona sin cualificación universitaria.

Por otro lado, en cuanto a la importancia otorgada por las pequeñas a la ausencia de importancia que los clientes otorgan a la RSE, su explicación podría radicar en que por regla general este tipo de empresas tienden a mantener un contacto más cercano y directo con el cliente-consumidor del producto final, el cual, en muchos

casos desconoce qué es la RSE y qué se persigue fomentando este tipo de prácticas.

Las medianas, en cambio, probablemente desarrollan su actividad en un ámbito comercial distinto, en el sentido de que en muchas ocasiones estas empresas actúan, a su vez, como proveedoras de entidades de mayor tamaño que sí que conocen la RSE y que exigen, entre otras cuestiones, el cumplimiento de determinados requerimientos de carácter ambiental y social.

5. Conclusiones

Es indiscutible que la RSE se ha convertido en objeto de atención por parte de académicos y profesionales. Su conceptualización como comportamiento y su incidencia en el ámbito económico, social y medioambiental de las grandes corporaciones han acaparado la mayor parte de esa atención hasta el momento. Si bien, las conclusiones derivadas del estudio de este fenómeno no pueden extrapolarse, sin más, al ámbito de las Pymes y menos aún, al de las Pymes familiares.

Tras una primera revisión de la literatura previa sobre las motivaciones y barreras que perciben este tipo de organizaciones, puede afirmarse que las razones que justifican su comportamiento sostenible son similares a las señaladas por grandes corporaciones y que tienen que ver con la reputación y la imagen corporativa, con la ética y los valores sociales y ambientales del gerente o directivo, con el rendimiento financiero y competitivo, y con la presión de los diferentes stakeholders. En este sentido, este trabajo corrobora que si bien desde las Pymes se continúa percibiendo cierta preocupación por la incidencia que sobre su rendimiento a corto plazo puede tener cualquier cambio estratégico, se comienza a apreciar un cierto interés por la supervivencia más allá de los rendimientos inmediatos. Así, al igual que corroborasen trabajos previos (Borga et al., 2009; Nielsen y Thomsen, 2009; Herrera et al., 2013), la preocupación por ofrecer una buena imagen y no empañar la reputación con posibles sanciones se anteponen a los beneficios que la RSE puede generar a través de la reducción de costes o el aumento de los ingresos. Aunque para ello, y como ya apuntasen algunos autores (Halila, 2007; Spence y Perrini, 2009), deban fortalecerse los servicios de apoyo a la integración estratégica de la RSE a disposición de las Pymes.

En relación al carácter familiar, las motivaciones y barreras que perciben empresas familiares y no

familiares no difieren significativamente. Sin haber llegado a comprobar si existen diferencias significativas en cuanto al nivel de desempeño sostenible real de las empresas familiares y no familiares, sí que puede concluirse a priori que no existen importantes diferencias significativas en las razones que justifican el nivel de prácticas implementado por cada una de ellas. Aunque, en términos generales, los resultados obtenidos no coinciden con la mayoría de las evidencias halladas en torno al carácter familiar, sí que pueden esgrimirse determinadas conclusiones a partir de las escasas diferencias significativas encontradas. Así, puede afirmarse que las EF muestran una preocupación significativamente superior por las cuestiones sociales y ambientales, tal y como confirmaron respectivamente Deniz y Suárez (2005) y Walls et al. (2007). Las EF ven que de cara a la implementación de RSE es más importante la capacidad de integrar los valores sociales y ambientales en la estrategia que la obtención de una mejora en la rentabilidad. Asimismo, no les preocupa tanto la obtención de ayudas por parte de las administraciones públicas como el poder contar con servicios de apoyo especializados en el ámbito de las Pymes que les oriente y les facilite la integración estratégica de esos aspectos sociales y ambientales; esta preocupación por la integración estratégica viene a confirmar en cierto modo las afirmaciones de Bingham et al. (2011) en torno a la relevancia que para las EF tiene la visión a largo plazo y la preocupación por un relevo generacional sustentado en ideales. Por otro lado, el estudio empírico desarrollado exclusivamente a partir de EF confirma que la sensibilidad femenina y el nivel de formación del gerente favorecen la implementación de RSE y que son las empresas de menor dimensión las que más dificultades perciben a la hora de ejecutar esa implementación. No obstante, estas afirmaciones no cuentan con el suficiente sustento estadístico y por ello deben ser tomadas con precaución.

Las evidencias encontradas sí que han permitido contrastar cómo las mujeres gerentes al frente de una empresa familiar tienen un mayor conocimiento de las oportunidades contractuales que la RSE ofrece, gracias sobretodo a que es relativamente superior el porcentaje de mujeres gerentes con cualificación universitaria (15 de 31) que de hombres (93 de 247). Por otra parte, aquellas empresas cuyo gerente posee estudios universitarios ofrecen, en cierto modo, una percepción diferenciada y un tanto contradictoria en lo que a los aceleradores y barreras se refiere: por un lado ven la importancia de la ética e identifican que

un comportamiento sostenible no requiere exclusivamente de recursos financieros y, sin embargo por otro lado, muestran una mayor preocupación por los posibles incumplimientos legales con las respectivas sanciones y la oportunidad que la RSE supone para acceder a determinadas ayudas y subvenciones de carácter público.

En cuanto al tamaño, sorprende que en contra de la mayoría de evidencias previas las empresas medianas puntuasen en mayor medida la capacidad que tienen las razones éticas y los valores sociales y ambientales para promover un comportamiento sostenible. La difusión que la RSE está protagonizando en los últimos años puede haber provocado, que por una cuestión de imagen y reputación, sean las empresas medianas las que en un primer momento se hayan interesado por conocer qué comprende e implica un comportamiento socialmente responsable.

Para finalizar, entendemos que este trabajo no está exento de posibles limitaciones asociadas por ejemplo a la composición de la muestra. Así, ha de tenerse presente que únicamente se contemplaron empresas de una misma región española y que todas las empresas analizadas contaban con entre 10 y 250 empleados, excluyéndose tanto a las microempresas familiares como a las empresas familiares calificadas como grandes corporaciones. En este sentido, la inclusión de sendos grupos de entidades quizás arrojará una mayor luz en lo que a diferencias significativas respecto al tamaño se refiere. Por otro lado, trabajos futuros pueden ser replicados ampliando el estudio a otras comunidades autónomas, permitiendo desarrollar análisis comparativos y contrastar si determinados factores culturales inciden sobre los resultados. Además consideramos que sería de interés en qué medida otras características organizativas como el sector, el tiempo que lleva el negocio en funcionamiento o el número de generaciones que han estado al frente de la empresa inciden sobre las motivaciones y barreras hacia la RSE.

Por último, el trabajo presentado intenta evaluar la predisposición de las Pymes familiares hacia la RSE, esto es motivaciones y barreras. En ningún caso constituye una realidad del desempeño que en materia de sostenibilidad llevan a cabo este tipo de entidades, de ahí el interés que pudiera tener profundizar en el análisis causal del efecto que sobre los verdaderos niveles de implementación en RSE pudieran tener las motivaciones y barreras recogidos en este estudio.

Bibliografía

- Abdellatif, M., Amann, B. y Jaussaud, J. (2010). Family versus non-family business: A comparison of international strategies. *Journal of Family Business Strategy*, 1(2): 108–116.
- Allouche, J., Amann, B. y Kurash, T. (2008). The impact of family control on the performance and financial characteristics of family versus non-family businesses in Japan: A matched-pair investigation. *Family Business Review*, 21(4), 315-329.
- Amann, B., Jaussaud, J. y Martineza, I. (2011). Corporate social responsibility in Japan: Family and non-family business differences and determinants. *Asian Business & Management*, 11 (3), 329–345.
- Astrachan, J. H., Zahra, S. A. y Sharma, P. (2003). *Family-sponsored ventures*. Kansas, MO: Kauffman Foundation.
- Baden, D. A., Harwood, I. A. y Woodward, D.G. (2009). The effect of buyer pressure on suppliers in SMEs to demonstrate CSR practices: an added incentive or counter productive?. *European Management Journal*. 27,429-441.
- Bajo, N. y Duran, J.J. (2009). Responsabilidad social y variables estratégicas en las grandes empresas españolas. *Boletín Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, nº2.
- Battaglia, M., Bianchi, L., Frey, M. e Iraldo, F. (2010). An innovative model to promote CSR among SMEs operating in industrial clusters: evidence from an EU project. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 17, pp. 133–141.
- Besser, T.L., 1998. The significance of community to business social responsibility. *Rural Sociology*, 63(3), 412-431.
- Bingham, J. B., Dyer Jr., W. G., Smith, I. y Adams, G. L. (2010). A stakeholder identity orientation approach to corporate social performance in family firms. *Journal of Business Ethics*, 99(4), 565-585.
- Block, J. (2010). Family management, family ownership, and downsizing: evidence from S&P 500 firms. *Family Business Review*, 23(2), 1-22.
- Borga, F., Citterio, A., Noci, G. y Pizzurno, E. (2009). Sustainability report in small enterprises: case studies in Italian furniture companies. *Business Strategy and the Environment*. 19, 162–176.
- Bos-Brouwers, H. E. J. (2010). Corporate sustainability and innovation in SMEs: evidence of themes and activities in practice. *Business Strategy and the Environment*. 19, 417–435
- Bradford, J. y Fraser, E.D.G. (2008). Local authorities, climate change and small and medium enterprises: identifying effective policy instruments to reduce energy

use and carbon emissions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, 156–172.

Brice, W.D (2013). Family firm culture and performance: Specific empirical evidence. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 3 (1), 5–17.

Burgess, Z. y Tharenou, P. (2002). Women Board Directors: Characteristics of the Few. *Journal of Business Ethics*, 37 (1), 39-49.

Cabrera, M.K, Déniz, M.C. y Santana, D.J. (2005). Responsabilidad Social Corporativa y Empresa Familiar. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 14 (4), 43-58.

Cambell, J.L. (2007). Why Would Corporations Behave In Institutional Theory of Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*, 32, (3), 946-967.

Casado, F y Rodríguez, M.A. (2009). La RSE en la gran empresa familiar española. Instituto de la Empresa Familiar. Documento 155. Se puede consultar en: <http://www.acefam.org/wp-content/uploads/La-RSE-en-la-Empresa-Familiar.pdf> (última consulta realizada el 09/04/2014)

Child, J. (1972). Organizational structure, environment and performance: The role of strategic choice. *Sociology*, 6, 1-22.

Ciliberti, F., Pontrandolfo, P. y Scozzi, B. (2008). Investigating corporate social responsibility in supply chains: a SMEs perspective. *Journal of Cleaner Production*, 16, 1579-1588.

Ciliberti, F., De Groot, G., De Haan, J. y Pontrandolfo, P. (2009). Codes to coordinate supply chains: SMES' experiences with SA8000. *Supply Chain Management: An International Journal*, 14 (2), 117–127.

Davies, I. A. y Crane, A. (2010). Corporate Social Responsibility in small and medium size enterprises: investigating employee engagement in fair trade companies. *Business Ethics: A European Review*, 19 (2), 126-139.

De Vaus, D.A. (1993): "Surveys in Social Research", UCL Press, Londres.

Dawson, S., Breen, J. y Satyen, L. (2002). The ethical outlook of micro business operators. *Journal of Small Business Management*, 40 (4), 302-313.

De Jong, P., Lancaster, J., Pelaez, P. y Muñoz, J.S. (2008). Examination of correlates of ethical propensity and ethical intentions in the United States, Australia and the Philippines: A managerial perspective. *International Journal of Management*, 25 (2), 270-278.

Deniz, D. y Suarez, M.K.C. (2005). Corporate social responsibility and family business in Spain. *Journal of Business Ethics*, 56 (1), 27-36.

De Miguel, M.L. (2011). La Responsabilidad Social Empresarial en la pequeña y mediana empresa: Guía de buenas prácticas. Proyecto Impulsa-RSE Pyme financiado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Directorio Central De Empresas (DIRCE, 2009) – Instituto Nacional De Estadística. Disponible en: <http://estadisticas.ipyme.org/InformesEstadisticos/RetratoPYME2009.pdf> (última consulta se realiza 09/04/2014).

Dyer, W. G. Jr. y Whetten, D. A. (2006). Family firms and social responsibility: preliminary evidence from the S&P 500. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 28, 391–409.

Eilbirt, H. y Parket, I. R. (1973). The current status of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 16 (4), 5-14.

Fassin, Y. (2008). SMEs and the fallacy of formalising CSR. *Business Ethics: A European Review*, 17 (4), 364-378.

Fisher, K., Geenen, J., Jurcevic, M., McClintock, K. y Davis, G. (2009). Applying asset-based community development as a strategy for CSR: A Canadian perspective on a win-win for stakeholders and SMEs. *Business Ethics: A European Review*, 18 (1), 66-82.

Fitzgerald, M., Haynes, G., Schrank, H. y Danes, S. (2010). Socially responsible processes of small family business owners: Exploratory evidence from the national family business survey. *Journal of Small Business Management*, 48 (4), 524–551.

Fritzsche, D. y Oz, E. (2007). Personal values influence on the ethical dimension of decision making. *Journal of Business Ethics*, 75 (4), 335-343.

Friedman, A., Miles, S. y Adams, C. (2000). Small and medium-sized enterprises and the environment: evaluation of a specific initiative aimed at all small and medium-sized enterprises. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 7 (4), 325-342.

Fox, T. (2005). Small and Medium Sized Enterprises (SMEs) and Corporate Social Responsibility: A Discussion Paper, IIED.

Fuller, T. y Tian, Y. (2006). Social and symbolic capital and responsible entrepreneurship: an empirical investigation of SME narratives. *Journal of Business Ethics*, 67, 287-304.

Gadene, D., Kennedy, J. y McKeiver, C. (2009). An empirical study of environmental awareness and practices in SMEs. *Journal of Business Ethics*, 84, 45–63.

García-Borbolla, A., Herrera Madueño, J. y Larrán Jorge, M (2009). Análisis empírico de la influencia de la propiedad familiar sobre la orientación estratégica de las pequeñas y medianas empresas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15 (1), 45-58.

Godfrey, J. (1995). What's good for women is good for the country. *Vital Speeches of the Day*, 61(173), 538-541.

Graafland, J.J. (2002). Corporate social responsibility and family business. Paper presented at the Research Forum of the Family Business Network 13 the Annual Conference, Helsinki, Finland.

Graafland J.; Van De Ven B. y Stoffele N. (2003). Strategies and instruments for organising CSR by small and large businesses in the Netherlands. *Journal of Business Ethics*, 47 (1), 5–60.

Guibert, J. M. (coord.) (2009): *Responsabilidad Social Empresarial: Competitividad y casos de buenas prácticas en PYMES*, Publicaciones de la Universidad de Deusto, San Sebastián.

Gelbmann, U. (2010). Establishing strategic CSR in SMEs: an Austrian CSR quality seal to substantiate the strategic CSR performance. *Sustainable Development*, 18 (2), 90–98.

Godos-Díez, J. L., Fernández-Gago, R. y Martínez-Campillo, A. (2011). How important are CEOs to CSR practices?: An analysis of the mediating effect of the perceived role of ethics and social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 98 (4), 531-548.

Granitz, N.A., (2003). Individual, social y organizational sources of sharing y variation in the ethical reasoning of managers. *Journal of Business Ethics*, 42 (2), 101-125.

Güler A., Asli A. y Ozlem K. (2010). Managing corporate performance: Investigating the relationship between corporate social responsibility and financial performance in emerging markets. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 59 (3), 229 – 254.

Halila, F. (2007). Networks as a means of supporting the adoption of organizational innovations in SMEs: the case of environmental management systems (EMSS) based on ISO 14001. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14, 167–181.

Hambrick, D.C. y Mason, P.A. (1984). Upper Echelons: The Organization as a Reflection of Its Top Managers. *Academy of Management Review*, 9 (2), 193-206.

Hammann, E.M., Habisch, A. y Pechlaner, H. (2009). Values that create value: Socially responsible business practices in SMEs - Empirical evidence from German companies. *Business Ethics: A European Review*, 18 (1), 37-51.

Hazlina, N. y Seet, P. S. (2010). Gender variations in ethical and socially responsible considerations among SME entrepreneurs in Malaysia. *International Journal of Business and Society*, 11 (1), 77-88.

Herrera Madueño, J., Larrán Jorge, M. y Sánchez Gardey, G. (2011). Effects of family ownership on SME performance. *Revista de Empresa Familiar*, 1 (2), 5-16.

Herrera, J., Larrán, M. y Sánchez, G. (2012). Una propuesta metodológica para el análisis de la eficiencia de

las pequeñas y medianas empresas familiares. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*. 41 (153), 291-307.

Herrera, J., Larrán, M. y Martínez-Martínez, D. (2013). Relación entre responsabilidad social y performance en las pequeñas y medianas empresas: Revisión bibliográfica. *Cuadernos de Gestión*, 13 (2), 39-65.

Husillos, J. y Álvarez-Gil, M. J. (2008). A stakeholder-theory approach to environmental disclosures by small and medium enterprises (SMES). *Revista de Contabilidad*, 11 (1), 125-156.

Jamali, D., Zanhour, M. y Keshishian, T. (2009). Peculiar Strengths and Relational Attributes of SMEs in the Context of CSR. *Journal of Business Ethics*, 87 (3), 355-377.

Jenkins, H. (2004). A critique of conventional CSR theory: An SME perspective. *Journal of General Management*, 29 (4), 37-57.

Jenkins, H. (2006). Small business champions for corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 67, 241-256.

Jenkins, H. (2009). A ‘business opportunity’ model of corporate social responsibility for small- and medium-sized enterprises. *Business Ethics: A European Review*, 18 (1), 21-36.

Krauss, A., Rütelionè, A. y Pilgrimienè, Ž. (2010). SME in search for feasible concepts for systematic social responsibility in times of crisis. *Economics and Management*, 15, 635-641.

Kusyk, S.M. y Lozano, J.M. (2007). Corporate responsibility in small and medium-sized enterprises SME social performance: a four-cell typology of key drivers and barriers on social issues and their implications for stakeholder theory. *Corporate Governance*, 7 (4), 502-515.

Lahdesmaki, M. (2005). When Ethics Matters - Interpreting the ethical discourse of small nature-based entrepreneurs. *Journal of Business Ethics*, 61, 55-68.

Lepoutre, J. y Heene, A. (2006). Investigating the Impact of Firm Size on Small Business Social Responsibility: A Critical Review. *Journal of Business Ethics*, 67, 257-273.

Longo, M., Mura, M. y Bonoli, A. (2005). Corporate social responsibility and corporate performance: the case of Italian SMEs. *Corporate Governance*, 5 (4), 28-42.

Long, R.G. y Mathews, K.M. (2011). Ethics in the Family Firm: Cohesion Through Reciprocity and Exchange. *Business Ethics Quarterly*, 21(2), 287-308.

Longenecker, J. G., Mckinney, J. A. y Moore, C. W. (1989). Ethics in small business. *Journal of Small Business Management*, January, 27-31.

López-Gamero, M. D., Molina-Azorín, J. F. y Claver-

- Cortés, E. (2009). The whole relationship between environmental variables and firm performance: Competitive advantage and firm resources as mediator variables. *Journal of Environmental Management*, 90 (10), 3110-3121.
- Luken, R. y Stares, R. (2005). Small Business Responsibility in Developing Countries: A Threat or an Oportunity?. *Business Strategy and the Environment*, 14 (1), 38-53.
- Maxhaam Iii, J. G. y Netemeyer, R. G. (2003): "Firms reap what they sow: the effects of shared values and perceived organizational justice on customer's evaluations of complaint handling", *Journal of Marketing*, 67, 46-56.
- Miller, D. y Le Breton-Miller, I. (2003). Challenge versus advantage in family business. *Strategic Organization*, 1, 127-134.
- Moneva, J. M. y Hernández, J. C. (2009), Responsabilidad social corporativa e información de sostenibilidad en la Pyme. *Revista Internacional de la Pequeña y Mediana Empresa*, 1 (2), 23-41.
- Moore, G. y Spence, L. (2006). Editorial: Responsibility and small business. *Journal of Business Ethics*, 67 (3), 219-226.
- Muñoz, P. y Cabaleiro, R. (2009). Adopción del "balance scorecard" para la gestión de la responsabilidad social y medioambiental de la empresa. *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, 2, 77-106.
- Muñoz, M.J., Fernández, M.A., Nieto, L., Rivera, J.M. y Escrig, E. (2009). SMEs and corporate social responsibility. The perspective from Spanish companies. *International Journal of Sustainable Economy*, 1 (3), 270-288.
- Murillo, D. y Lozano, J.M. (2006). SMEs and CSR: An approach to CSR in their own Words. *Journal of Business Ethics*, 67 (3), 227-240.
- Bajo, N. y Duran, J.J. (2009). Responsabilidad social y variables estratégicas en las grandes empresas españolas. *Boletín Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, 2, 227-240.
- Nawrocka, D. (2008). Environmental supply chain management, ISO 14001 and RoHS. How are small companies in the electronics sector managing?. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, 349-360
- Nielsen, A.E. y Thomsen, CH. (2009). Investigation CSR communication in SMEs: a case study among Danish middle managers. *Business Ethics: A European Review*, 18, (1), 83-93.
- Observatorio Europeo De Pymes (2002). *European SMEs and Social and Environmental Responsibility* (Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg).
- Pearson, K. (1911). On the probability that two independent distributions of frequency are really samples from the same population. *Biometrika*, 8, 250-254.
- Pedersen, E.R. (2009). The many and the few: rounding up the SMEs that manage CSR in the supply chain. *An Internacional Journal*, 14 (2), 109-116.
- Perrini, F., Pogutz, S. y Tencati, A. (2006). Corporate social responsibility in Italy: state of the art. *Journal of Business Strategies*, 23 (1), 65-91.
- Perrini, F., Russo, A. y Tencati, A. (2007). CSR strategies of SMEs and large firms. Evidence from Italy. *Journal of Business Ethics*, 74 (3), 285-300.
- Perrini, F. y Minoja, M. (2008). Strategizing corporate social responsibility: evidence from an Italian medium-sized, family-owned company. *Business Ethics: A European Review*, 17 (1), 47-63.
- Preuss, L. y Perschke, J. (2010). Slipstreaming the Larger Boats: Social Responsibility in Medium-Sized Businesses. *Journal of Business Ethics*, 92 (4), 531-551.
- Quinn, J. (1997). Personal Ethics and Business Ethics: The Ethical Attitudes of Owner/ Managers of Small Business. *Journal of Business Ethics*, 16, 119-127.
- Reyes, L. y Sacristán, M. (2003). Análisis de las diferencias de comportamiento de las empresas familiares cotizadas. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 12 (2), 51-70.
- Roberts, S., Lawson, R. y Nicholls, J. (2006). Generating Regional Scale Improvements in SME Corporate Responsibility Performance: Lessons from Responsibility Northwest. *Journal of Business Ethics*, 67, 275-286.
- Rodgers, C. (2010). Sustainable entrepreneurship in SMEs: a case study analysis. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 17, 125-132.
- Rosener, J.B. (1995) *America's Competitive Secret: Utilizing Women as a Management Strate*, Oxford University Press, New York.
- Rosener, J.B. (1990). Way women lead. *Harvard Business Review*, 68, 119-125.
- Roy, M. J. y Thérin, F. (2008). Knowledge acquisition and environmental commitment in SMEs. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, 249-259.
- Russo, A. y Tencati, A. (2009). Formal vs. informal CSR strategies: Evidence from Italian micro, small, medium-sized, and large firms. *Journal of Business Ethics*, 85, 339-353.
- Salvato, C. (2002). Towards a stewardship theory of the family firm. *Research Forum Proceedings of the family business network, 13th Annual Congress*. Helsinki, Finland.
- Schulze, W S, Lubatkin, M. H, Dino, R. N y

- Buchholtz, A.K. (2001). Agency relationships in family firms: Theory and evidence. *Organization Science*, 12 (2), 99-116.
- Simga-Mugan, C., Daly, B.A., Onkal, D. y Kavut, L. (2005). The influence of nationality and gender on ethical sensitivity: An application of the issue-contingent model. *Journal of Business Ethics*, 57 (2), 139-159.
- Sirmon, D. G. y M. A. Hitt (2003). Managing Resources: Linking Unique Resources, Management, and Wealth Creation in Family Firms. *Entrepreneurship: Theory and Practice* 27, 339–358.
- Spence, L. J. y Rutherford, R. (2001). Social responsibility, profit maximisation and the small firm owner-manager. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 8 (2), 126-139.
- Spence, L. y Lozano, F. (2000). Communicating about Ethics with Small Firms: Experiences from the UK and Spain. *Journal of Business Ethics*. 27 (1), 43-53.
- Spence, L.J. y Schmidpeter, R., (2003). SMEs, Social Capital and the Common Good, *Journal of Business Ethics*. 45 (1-2), 93-108.
- Spence, L.J., Jeurissen, R. y Rutherford, R. (2000). Small Business and the environment in the UK and the Netherlands: Toward stakeholder cooperation. *Business Ethics Quarterly*, 10 (4), 945-965.
- Spence, L.J., Schmidpeter, R. y Habisch, A. (2003). Assessing social capital: small and medium sized enterprises in Germany and the U.K. *Journal of Business Ethics*, 47 (1), 17- 29.
- Spence, L.J. y Perrini, F. (2009). Practice and politics: Ethics and social responsibility in SMEs in the European Union. *African Journal of Business Ethics*, 4 (2), 20-31.
- Stavrou E., Kassinis G. y Filotheou, A. (2007). Downsizing and Stakeholder Orientation Among the Fortune 500: Does Family Ownership Matter? *Journal of Business Ethics*, 72 (2), 149-162.
- Strautmanis, J. (2008). Employees' values orientation in the context of corporate social responsibility. *Baltic Journal of Management*, 3 (3), 346-358.
- Sweeney, L. (2007). Corporate Social Responsibility in Ireland: barriers and opportunities experienced by SMEs when undertaking CSR. Dublin Institute of Technology, Dublin, Ireland. *Corporate Governance – Bradford-*, Emerald Group Publishing Limited, 7 (4), 516-523.
- Tencati, A., Perrini, F. y Pogutz, S. (2004). New tools to foster socially responsible behavior. *Journal of Business Ethics*, 53, 173.
- Tilley, F (2000). Small Firm Environmental Ethics: How Deep Do They Go?. *Business Ethics: A European Review*, 9 (1), 31-41.
- Udayasankar, K. (2008). Corporate social responsibility and firm size. *Journal of Business Ethics*, 83 (2), 167-175.
- Uhlaner, L. M, Van Goor-Balk, H. J. M. y Masurel, E. (2004). Family business and corporate social responsibility in a sample of Dutch firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11 (2), 186-194.
- Van Buren, H. J. III (2005). An employee-centered model of corporate social performance. *Business Ethics Quarterly*, 15, 687–709.
- Villalonga, B. y Amit, R. (2004). How do family ownership, control and management affect firm value?. *Journal of Financial Economics*, 80 (2), 385-417.
- Vinnicombe, S. (1995). *Essence of Women in Management*. Pearson TPR.
- Vitell, S.J., Dickerson, E.B. y Festervand, T.A. (2000). Ethical problems, conflicts and beliefs of small business professionals. *Journal of Business Ethics*, 28 (1), 15-24.
- Vives, A., Corral, A., e Isasi, I. (2005). *Responsabilidad Social de la Empresa en las Pymes de Latinoamérica* (Interamerican Development Bank, Washington, DC).
- Vives, A (2006). Social and environmental responsibility in small and medium enterprises in Latin America. *The Journal of Corporate Citizenship*, 21, 39-50.
- Von Weltzien Hoivik, H. y Mele, D. (2009). Can an SME become a global corporate citizen? Evidence from a case study. *Journal of Business Ethics*, 88, 551–563.
- Walls, J. L., Phan, P. y Berrone, P. (2007). A longitudinal study of the link between corporate governance and environmental strategy. Paper presented at the Sixty-Sixth Annual Meeting of the Academy of Management, Philadelphia.
- Wagner, M. (2010). Corporate social performance and innovation with high social benefits: A quantitative analysis. *Journal of Business Ethics*, 94 (4) 581–594.
- Ward, J. L. (2004). *Perpetuating the family business. 50 lessons learned from long lasting, successful families in business*. New York: Palgrave Macmillan.
- Webb, E. (2004). An examination of Socially Responsible Firms' Board Structure. *Journal of Management and Governance*, 8 (3), 255-277.
- Williamson, D., Lynch-Wood, G. y Ramsay, J. (2006). Drivers of environmental behaviour in manufacturing SMEs and the implications for CSR. *Journal of Business Ethics*, 67, 317-330.
- Worthington, I., Ram, M. y Jones, T. (2006). Exploring corporate social responsibility in the UK Asian small business community. *Journal of Business Ethics*, 67, 201–217.
- Zellweger, T y Astrachan, J. (2008). On the emotional value of owning a firm. *Family Business Review*, 21 (4), 347-363.

Zellweger, T. M. y Nason, R. S. (2008). A stakeholder perspective on family firm performance. *Family Business Review*, 21, 203–216.

Zhu, Q., Sarkis, J., Lai, K. y Geng, Y. (2008). The role of organizational size in the adoption of green supply chain management practices in China. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, 322–337.

Zobel, T. (2007). The ‘pros’ and ‘cons’ of joint EMS and group certification: a Swedish case study. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14, 152–166.

Anexo 1

Barreras para la implantación y desarrollo de la RSE en las Pymes.

Barreras	Autor/es
Escasez de Recursos. Hace referencia a que las Pymes presentan dos grandes problemas en cuanto a la insuficiencia de recursos financieros y humanos para llevar a cabo una gestión global de la RSE)	Vives, 2006; Worthington <i>et al.</i> , 2006; Jenkins, 2006; Kusyk y Lozano, 2007; Sweeny, 2007; Zhu <i>et al.</i> , 2008; Roy y Thérin, 2008; Bradford y Fraser, 2008; Ciliberti <i>et al.</i> , 2009; Gadenne <i>et al.</i> , 2009; Preuss, y Perschke, 2010; Bos-Brouwers, 2010
Escasez de tiempo disponible para llevar a cabo actividades de RSE	Jenkins, 2006; Roberts, <i>et al.</i> , 2006; Perrini <i>et al.</i> , 2006; Worthington <i>et al.</i> , 2006; Kusyk y Lozano, 2007; Bradford y Fraser, 2008; Gadenne <i>et al.</i> , 2009; Preuss, y Perschke, 2010
Falta de formación/capacidades, ya que los propietarios/gerentes perciben que no tienen las aptitudes y actitudes necesarias para llevar a cabo este tipo de actividades	Spence y Lozano, 2000; Tilley, 2000; Longo <i>et al.</i> , 2005; Jenkins, 2006; Roberts, Lawson y Nicholls, 2006; Perrini <i>et al.</i> , 2006; Murillo y Lozano, 2006; Bradford y Fraser, 2008; Zhu <i>et al.</i> , 2008; Jamali <i>et al.</i> , 2009; Muñoz <i>et al.</i> , 2009; Borga <i>et al.</i> , 2009; Gadenne <i>et al.</i> , 2009; Preuss, y Perschke, 2010; Rodgers, 2010
Percepción de Costes, los gerentes de las empresas perciben las actividades de RSE como una fuente generadora de costes	Jenkins, 2004; Longo <i>et al.</i> , 2005; Cabrera <i>et al.</i> , 2005; Perrini <i>et al.</i> , 2006; Halila, 2007; Bradford y Fraser, 2008; Nawrocka, 2008; Battaglia <i>et al.</i> , 2010
No generan valor, la incertidumbre sobre el efecto que tiene estas políticas o prácticas sobre la rentabilidad, ello concuerda con la situación de que la falta de comunicación sea una de las barreras también consideradas.	Jenkins, 2006; Halila, 2007; Bradford y Fraser, 2008; Zhu <i>et al.</i> , 2008; Fassin, 2008; Spence y Perrini, 2009; Muñoz <i>et al.</i> , 2009; Nielsen y Thomsen, 2009; Preuss y Perschke, 2010;
Falta de presiones, concretamente hace referencia a presiones de los <i>stakeholders</i> tanto internos como externos.	Vitell <i>et al.</i> , 2000; Lahdesmaki, 2005; Zhu <i>et al.</i> , 2008; Ciliberti <i>et al.</i> , 2008; Nawrocka, 2008; Spence y Perrini, 2009; Gadenne <i>et al.</i> , 2009
Falta de incentivos o escasez de apoyo por parte de las instituciones, públicas y privadas, para la implantación de la gestión de RSE.	Tilley, 2000; Vitell, <i>et al.</i> , 2000; Roberts <i>et al.</i> , 2006; Halila, 2007; Spence y Perrini, 2009
Cultura de empresa, la visión y la misión de la empresa no esté en línea con los objetivos que se busca a través de la RSE.	Friedman <i>et al.</i> , 2000; Jenkins, 2006; Ciliberti <i>et al.</i> , 2008
Escaso interés por la RSE ya que conciben que son políticas circunscritas al ámbito de las grandes empresas con escaso impacto sobre las de reducida dimensión	Longo <i>et al.</i> , 2005; Vives, 2006;; Zhu <i>et al.</i> , 2008; Sweeney, 2007; Spence y Perrini, 2009; Borga <i>et al.</i> , 2009;
Visión a c/p ya que los objetivos de las Pymes se centran en la supervivencia de su negocio; por tanto, presentan una visión a corto plazo, mientras que las actividades de RSE requieren una planificación a largo plazo	Worthington <i>et al.</i> , 2006; Roberts <i>et al.</i> , 2006; Spence y Perrini, 2009
Baja competitividad de los mercados en los cuales operan las Pymes, principalmente caracterizados por ser locales	Lahdesmaki, 2005; Spence y Perrini, 2009
Burocracia, en este caso se hace referencia a que las actividades de RSE generan una gran cantidad de papeles y, por ende, resulta complicado llevar a cabo estas prácticas	Spence y Lozano, 2000; Vives, 2006; Fassin, 2008; Battaglia <i>et al.</i> , 2010
Tamaño, en este sentido el tamaño parece condicionar la cantidad de actividades de RSE, siendo las de tamaño micro y pequeñas las que menos recursos destinan a estas prácticas	Perrini <i>et al.</i> , 2007; Preuss, y Perschke, 2010

Anexo 2

Aceleradores para la implantación y desarrollo de la RSE en las Pymes

Aceleradores	Autor/es
Creencias, ética y valores de los propietarios/gerentes	Spence y Lozano, 2000; Vitell <i>et al.</i> , 2000; Spence y Rutherford, 2001; Longo <i>et al.</i> , 2005; Vives, 2006; Lahdesmaki, 2005; Perrini <i>et al.</i> , 2006; Fuller y Tian, 2006; Murillo y Lozano, 2006; Worthington <i>et al.</i> , 2006; Kusyik y Lozano, 2007; Perrini y Minoja, 2008; Jamali <i>et al.</i> , 2009; <i>et al.</i> , 2009; Jenkins, 2009; Gadenne <i>et al.</i> , 2009; Nielsen y Thomsen, 2009; Hammann <i>et al.</i> , 2009; Von Weltzien Hoivik y Mele, 2009; Baden <i>et al.</i> , 2010; Rodgers, 2010
Presiones que pudieran ejercer los stakeholders tanto internos como externos	Spence y Lozano, 2000; Jenkins, 2004; Uhlaner <i>et al.</i> , 2004; Vives, 2006; Luken y Stares, 2005; Williamson <i>et al.</i> , 2006; Perrini <i>et al.</i> , 2006; Jenkins, 2006; Sweeney, 2007; Bradford y Fraser, 2008; Roy y Thérin, 2008; Ciliberti <i>et al.</i> , 2008; Zhu <i>et al.</i> , 2008; Nawrocka, 2008; Husillos y Álvarez-Gil, 2008; Jamali <i>et al.</i> , 2009; Ciliberti <i>et al.</i> , 2009; Muñoz <i>et al.</i> , 2009; Jenkins, 2009; Gadenne <i>et al.</i> , 2009; Preuss, y Perschke, 2010; Baden <i>et al.</i> , 2010
Percepción de que estas actividades contribuyen a una mejora de la imagen/reputación	Jenkins, 2004; Longo <i>et al.</i> , 2005; Cabrera <i>et al.</i> , 2005; Perrini <i>et al.</i> , 2006; Jenkins, 2006; Fuller y Tian, 2006; Kusyik y Lozano, 2007; Husillos y Álvarez-Gil, 2008; Gadenne <i>et al.</i> , 2009; Borga <i>et al.</i> , 2009; Nielsen y Thomsen, 2009
Impacto sobre el resultado económico de la empresa ya sea mediante una reducción de costes, sobre un incremento de los ingresos o ambas simultáneamente	Spence <i>et al.</i> , 2000; Cabrera <i>et al.</i> , 2005; Williamson <i>et al.</i> , 2006; Jenkins, 2006; Roberts <i>et al.</i> , 2006; Halila, 2007; Borga <i>et al.</i> , 2009; Von Weltzien Hoivik y Mele, 2009; Nielsen y Thomsen, 2009; Gadenne <i>et al.</i> , 2009; Preuss, y Perschke, 2010
Mejora o creación de fuertes vínculos con redes para fomentar la RSE, esto es, capital social	Spence <i>et al.</i> , 2000; Spence y Lozano, 2000; Spence y Schmidpeter, 2003; Spence <i>et al.</i> , 2003; Graafland <i>et al.</i> , 2003; Longo <i>et al.</i> , 2005; Roberts <i>et al.</i> , 2006; Worthington <i>et al.</i> , 2006; Perrini <i>et al.</i> , 2006; Fuller y Tian, 2006; Halila, 2007; Kusyik y Lozano, 2007; Zobel, 2007; Sweeney, 2007; Roy y Thérin, 2008; Borga <i>et al.</i> , 2009; Jenkins, 2009; Nielsen y Thomsen, 2009; Murillo y Lozano, 2009; Von Weltzien Hoivik y Mele, 2009; Fisher <i>et al.</i> , 2009; Bos-Brouwers, 2010; Davies y Crane, 2010
Cumplimiento con la normativa vigente	Spence y Lozano, 2000; Tilley, 2000; Friedman <i>et al.</i> , 2000; Vitell <i>et al.</i> , 2000; Vives, 2006; Williamson <i>et al.</i> , 2006; Murillo y Lozano, 2006; Fassin, 2008; Nawrocka, 2008; Zhu <i>et al.</i> , 2008; Bradford y Fraser, 2008; Hammann <i>et al.</i> , 2009; Von Weltzien Hoivik y Mele, 2009; Baden <i>et al.</i> , 2010; Krauss <i>et al.</i> , 2010
Nivel de formación que posean y reciban los empleados y los miembros de la alta dirección de la organización	Spence y Lozano, 2000; Zobel, 2007; Bradford y Fraser, 2008; Zhu <i>et al.</i> , 2008; Jenkins, 2009; Preuss y Perschke, 2010
Tamaño de la empresa en cuanto a la flexibilidad que tienen las Pymes para adaptarse a los requerimientos del mercado	Spence y Lozano, 2000; Lahdesmaki, 2005; Bradford y Fraser, 2008; Pedersen, 2009; Russo y Tencati, 2009
Otros aceleradores como, por ejemplo, el sector de pertenencia, la motivación de los empleados, la influencia de los miembros de la familia	Serwinek, 1992; Quinn, 1997; Spence y Lozano, 2000; Uhlaner <i>et al.</i> , 2004; Vives, 2006; Murillo y Lozano, 2006; Jenkins, 2006; Worthington <i>et al.</i> , 2006; Bradford y Fraser, 2008; Jamali <i>et al.</i> , 2009; Nielsen y Thomsen, 2009

El voluntariado corporativo y sus efectos sobre la satisfacción laboral y el compromiso en empresas familiares de Andalucía

The effect of corporate volunteering programs on job satisfaction and commitment in Andalusian family business enterprises.

José Luis Ruizalba Robledo^{a*} · María Vallespín Arán^a · José Luis González Porras^b

^a*Departamento de Economía y Administración de Empresas. Universidad de Málaga (Málaga)*

^b*Universidad de Málaga (Málaga)*

DATOS ARTÍCULO

Historial:

Recibido 17-12-2013

Aceptado 17-02-2014

Palabras clave:

Responsabilidad Social Corporativa

Voluntariado Corporativo

Satisfacción laboral

Compromiso

Códigos JEL:

M14, M12, M31

RESUMEN

Esta investigación analiza el voluntariado corporativo en empresas familiares de Andalucía y su impacto sobre los empleados. Se ha investigado la presencia de programas de voluntariado corporativo junto con otros factores (el interés de la dirección y la conciliación entre vida laboral y familiar) desde la perspectiva de la dimensión de la Responsabilidad Social Corporativa. Tras la revisión teórica, se mide el grado de implantación del voluntariado corporativo en empleados, en clientes y en su intención de desarrollo en el futuro. Queda de manifiesto que las empresas que pongan en marcha acciones de voluntariado corporativo podrían contribuir a incrementar los niveles de satisfacción y de compromiso de los empleados.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 17-12-2013

Accepted 17-02-2014

Keywords:

Corporate Social

Responsibility

Corporate Volunteering

Job Satisfaction

Commitment

JEL codes:

M14, M12, M31

ABSTRACT

This research shows an analysis of the presence of Corporate volunteering programs in family firms of Andalucía (Spain) and its impact on employees. Corporate Volunteerism has been analyzed from social dimension of CSR and how other factors, like management concern and work family balance have impact over job satisfaction and employee's commitment. After theoretical review, Corporate Volunteerism in Andalusian family enterprises have been measured regarding employees, customers and also the intention of broader implementation in the future. It concludes by stressing the fact that companies that implement corporate volunteerism might help to increase levels of job satisfaction and employee's commitment.

* *Autor de contacto.*

Correos electrónicos: jruizdealba@uma.es, mvallespin@uma.es, joseluis.gp@hotmail.es

1. Introducción

La reciente crisis financiera mundial ha aumentado los niveles de desempleo y pobreza en muchos países. Junto a las duras medidas de recorte que están tomando muchas empresas, paralelamente se observa una mayor sensibilización hacia problemas sociales. De un enfoque centrado en producto, las empresas se fueron orientando hacia el consumidor. Incluso desde hace pocos años se observa una mayor orientación hacia las personas: la rentabilidad se entiende mejor si está equilibrada con la Responsabilidad Social Corporativa (Kotler et al., 2010). Según estos autores, hay significativos ejemplos a nivel mundial de empresas que tienen claros objetivos de contribuir a implementar modelos de negocio centrados en el ser humano y que buscan resolver problemas relacionados con el bienestar, la pobreza y la sostenibilidad medioambiental.

En estos momentos en que están siendo cuestionados los fundamentos de muchos modelos basados en la maximización del beneficio y la deshumanización de las empresas, el debate es intenso a nivel político, social y también académico. En este sentido, la implantación de políticas de Responsabilidad Social Corporativa (en adelante RSC) ha supuesto un gran avance en muchas empresas. Porter y Kramer (2011) proponen la conveniencia de implantar sistemas de Creación de Valor Compartido mediante políticas y prácticas operativas que fomenten la competitividad de las empresas y al mismo tiempo supongan una mejora de las condiciones económicas y sociales de las comunidades en las que operan las empresas. Señalan varias formas de Creación de Valor Compartido e indudablemente el voluntariado corporativo sería una de ellas en la medida en que contribuyen a la creación de valor social.

Pensamos que esta investigación está justificada por la necesidad de conocer el impacto que las acciones de voluntariado corporativo ejercen sobre los empleados en términos de compromiso y de satisfacción laboral ya que se trata de una dimensión que aún no ha sido suficientemente estudiada en el contexto de empresas familiares (Benavides, Guzmán y Quintana, 2011). Además, nuestra aportación proviene del hecho de incorporar el voluntariado corporativo en el marco de las prácticas de Marketing Interno. De este modo, no solo se analiza el impacto del voluntariado corporativo sobre los empleados, sino que se compara con el impacto que tienen otras acciones de Marketing Interno como el Interés de la Dirección y la Conciliación de la vida laboral y familiar.

El documento se ha estructurado como sigue. En primer lugar, se analiza el concepto de voluntariado corporativo en el contexto de la RSC. En segundo lugar, se muestra la situación del análisis del voluntariado corporativo en las empresas españolas. En tercer lugar, se exponen los resultados de una investigación empírica realizada en empresas familiares de Andalucía en la que se analiza la incidencia de algunas variables relativas a la dimensión social de la RSC, como el voluntariado corporativo, sobre la satisfacción y el compromiso organizacional de los empleados. Además, se finaliza presentando algunas conclusiones y propuestas para el ámbito académico y empresarial.

2. El voluntariado corporativo en el contexto de la RSC

Desde hace años, la RSC tiene implantación en todo tipo de empresas. Recientemente algunas están además comenzando a diseñar e implementar planes y acciones de voluntariado corporativo que podrían enmarcarse dentro de sus políticas de RSC procurando obtener ventajas en sus propias empresas, en los empleados, en sus clientes y en la sociedad.

2.1. Concepto de RSC

Aunque no se cuenta con una definición comúnmente aceptada de RSC, su idea central se construye con la premisa de que las empresas tienen responsabilidad hacia sus stakeholders y también son responsables de su impacto social (Moon, 2011).

El interés académico por la RSC ha evolucionado en paralelo con la intensificación de las iniciativas empresariales en este campo, teniendo la desatención tradicional hacia estos temas su punto de inflexión en los años noventa (Joyner y Payne, 2002). Se deduce que problemas como el deterioro medioambiental imputable a las actividades económicas, las prácticas laborales discriminatorias, la violación de los derechos humanos y el subdesarrollo son cuestiones de hondo calado que preocupan a las empresas socialmente responsables.

De este modo, las empresas que tienen un comportamiento socialmente responsable diseñan sus estrategias y establecen procedimientos internos de gestión teniendo en cuenta no sólo la dimensión económica de sus acciones sino también la social y la medioambiental (Nieto y Fernández, 2004). Por lo tanto, se puede afirmar que el concepto de Responsabilidad Social está relacionado con parte de

la actividad voluntaria de las empresas relativa a la mejora de la sociedad a la que pertenecen y a la preocupación por el medio ambiente en el que se encuentran (Servero y Villalonga, 2005).

La RSC considera el impacto de las acciones de la empresa en la sociedad y supone que la corporación tiene responsabilidades que van más allá de las obligaciones económicas y legales (Cabrera et al., 2011). Por lo tanto, la adopción del concepto de RSC supone el reconocimiento por parte de las empresas de su responsabilidad hacia la sociedad de ir más allá de la mera maximización de los beneficios (Reynolds, 2013). También es importante señalar que la respuesta a esa responsabilidad se asume o no libremente por las empresas, a las que nadie les obliga en sentido estricto a implantar acciones de RSC, aunque se presente como una potente herramienta de gestión (Carroll, 1999).

Para la AECA (2004), la RSC es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su compromiso social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes interactúa. Esta Asociación destaca también dos ámbitos diferenciados que abarca la RSC, por un lado el compromiso, la asunción de responsabilidades, y por otro, el comportamiento, la acción, la forma de llevar a cabo dichos planteamientos. Dos ámbitos, por tanto, claramente diferenciados: responsabilidad en el plano del compromiso y mentalización (plano estratégico) y comportamiento en el plano de la acción (sistemas de dirección y gestión).

En este sentido, habitualmente suele definirse a la RSC como una variable que incorpora tres bloques teóricos de análisis que determinan la orientación del empresario hacia la RSC: la dimensión económica (desarrollo armónico), la dimensión social (reducción de las desigualdades) y la dimensión medioambiental (medioambiente sano y equilibrado).

Por tanto, mientras que la dimensión económica recoge las prácticas relacionadas con una cadena de suministro sostenible y la dimensión medioambiental comprende iniciativas para mitigar los impactos medioambientales, la dimensión social de la RSC recoge prácticas, tales como la contratación de personas en riesgo de exclusión social, la mejora de la calidad de vida de los empleados, el estar comprometidos con la creación de empleo, el fomento del desarrollo profesional de los empleados, el mantenimiento y la mejora de la

calidad de vida en la comunidad local o el apoyo a causas sociales (Gallardo et al., 2013).

2.2 El voluntariado corporativo como parte de la RSC

El voluntariado corporativo emerge como una herramienta importante a través de la cual las empresas manifiestan su RSC (Gallardo et al., 2010; Vázquez et al., 2010; Basil et al., 2011). Como fenómeno definible, el voluntariado corporativo surge a final de la década de los setenta en los Estados Unidos y en las siguientes tres décadas se extiende lenta pero inexorablemente por todo el mundo (Sanz et al., 2010). Este desarrollo de las políticas de voluntariado corporativo podría encajar con la consideración (Kotler et al., 2010) de que la confianza se está desarrollando más en las relaciones horizontales que en las verticales, de manera que los consumidores creen más en unos y otros que en las propias empresas.

Peterson (2004) recoge la definición de Wild (1993) sobre voluntariado corporativo que lo considera como cualquier tipo de apoyo formal por parte de la empresa para facilitar a los empleados y a sus familias el poder dedicar su tiempo y habilidades en algún tipo de servicio a la comunidad. Por tanto, está enmarcado dentro de un conjunto de comportamientos o acciones de soporte a sus empleados para que puedan implicarse en acciones de voluntariado. Como vemos, esta definición se centra en el voluntariado corporativo dirigido a los empleados, pero también es cada vez más frecuente que las empresas implanten estos planes orientados a implicar a sus clientes. Dichas acciones de voluntariado que implican a los clientes podrían enmarcarse, por tanto, dentro del marketing relacional.

Por ejemplo en España, la Federación de Bancos de Alimentos, ha conseguido que muchas empresas consigan involucrar a sus empleados y clientes en sus campañas de recogida de alimentos. Por otro lado, grandes corporaciones como IKEA, BBVA, McDonald's y Starbucks han implantado estrategias de voluntariado corporativo, en el marco de sus políticas de RSC, llegando a insertarlas como actividades cotidianas de su desempeño. También, la empresa Timberland es un buen ejemplo de compañía con una sólida integridad de marca. Es bien conocida por el "Path of Service", un programa de servicio de voluntariado corporativo que involucra a empleados de la compañía (Kotler et al., 2010). Lo más interesante quizás, como señalan estos autores, no es el hecho en sí de que tengan este

programa sino que la empresa entró en pérdidas en varios años consecutivos y muchos pensaban que esta programa desaparecería, pero los directivos consideraron que formaba parte del ADN de la empresa y el programa continúa en la actualidad (Austin et al., 2004).

En este sentido, uno de los objetivos de la RSC y el voluntariado corporativo es, de una parte, convencer a la sociedad de que las empresas pueden ayudar a combatir las desigualdades sociales que existen hoy en día y, de otra parte, conseguir la afinidad de más clientes por la realización de esta actividad y por la consideración hacia los más desfavorecidos.

Por tanto el voluntariado corporativo podría enmarcarse dentro de las estrategias de Creación de Valor Compartido (Porter y Kramer, 2011) que según estos autores suponen no solo compartir el valor ya creado por las empresas sino que se trata de aumentar de manera conjunta todo el caudal de valores económicos y sociales que puede generarse alrededor de las compañías. Las empresas, en muchos casos, mejor que los Gobiernos, pueden contribuir al desarrollo de la sociedad y su implicación en acciones de voluntariado corporativo con sus empleados y/o clientes es una manera específica de concretar esa contribución.

Mientras que en Canadá más de los dos tercios de las empresas ya apoyan el voluntariado corporativo (Basilet et al., 2009), las primeras experiencias en España, las encontramos en la década pasada, promovidas fundamentalmente por las filiales de grupos internacionales. Especialmente bancos de inversión y empresas de servicios profesionales. En España, a principios del 2006, sólo ocho empresas del IBEX 35 promovían programas de voluntariado corporativo, a pesar de que, según datos de estudios de opinión realizados por la Fundación Empresa y Sociedad: al 85% de los ciudadanos que trabajan les gustaría participar en la acción social de su empresa; cerca del 50% de la ciudadanía prefiere empresas que dedican recursos a actividades de asistencia social (organizaciones que apoyan a personas con enfermedades terminales, a educación, a investigación, etc.); y más de la mitad de los trabajadores están a favor de que sus empresas colaboren con proyectos sociales (Sanz et al., 2010).

2.3. Beneficios derivados del voluntariado corporativo

Tal y como apunta Sanz et al.(2012), los beneficios para las empresas, empleados y para la

sociedad derivados de las actividades de voluntariado corporativo son:

Beneficios para los empleados

El voluntariado corporativo parece incidir en la satisfacción, felicidad, compromiso y productividad del empleado, mejorando en general las actitudes del empleado hacia su trabajo (Peterson, 2004; Frank-Alston, 2001). Varios autores han argumentado que las actividades de voluntariado se asocian positivamente con la satisfacción y el bienestar del individuo. De hecho, el trabajo voluntario está directamente vinculado a una mayor satisfacción con la vida y el bienestar, y una mayor participación del voluntariado (en términos de tiempo dedicado) también se relaciona con estos sentimientos (Farrell et al., 1998; Morrow-Howell et al., 2003; Wu et al., 2005; Do Paco et al., 2013).

Además, el voluntariado corporativo fomenta la solidaridad, lo que repercute no sólo dentro de la empresa, sino en los hogares y círculos sociales de los empleados y eleva la moral, generándoles un sentimiento de satisfacción por poder ayudar a otros (Sanz et al., 2012).

Beneficios para las empresas

Las empresas pueden beneficiarse directamente de su apoyo hacia el voluntariado corporativo de varias maneras. El voluntariado corporativo puede mejorar la imagen pública, las relaciones con los consumidores y las relaciones con la comunidad (Basil et al., 2011). Además, en múltiples estudios se ha analizado el impacto positivo que tienen los programas de voluntariado corporativo sobre los empleados, hasta el punto de que muchos, siempre que puedan elegir, prefieren trabajar en empresas que estén implicadas en la mejora de la comunidad (Caudron, 1994), por lo que también se le atribuye al voluntariado corporativo la captación de talento.

Por otro lado y en la misma forma que la persona individual se beneficia de las actividades de voluntariado, las empresas también obtienen ventajas de la situación, y puede incluso haber una correlación entre la satisfacción obtenida desde el trabajo voluntario y la facturación de las empresas (Watson y Abzug, 2005).

Además, también destacamos el sentimiento de orgullo que genera de pertenencia en los empleados y el hecho de que fortalece el vínculo entre la empresa y la comunidad en la que desarrolla su actividad (Sanz et al., 2012).

Beneficios para la Sociedad

El voluntariado corporativo puede servir para que las empresas puedan tener una mejor relación con sus clientes y que éstos perciban la empresa desde esa otra óptica con lo que ayudaría a tener una mejor imagen de la marca. Indudablemente si los clientes entran en contacto con acciones de voluntariado gracias a la empresa, se les estaría ofreciendo una enriquecedora experiencia (Pine y Gilmore, 1988) y como estos mismos autores señalan, en muchos casos serían ocasión de directa para una transformación u oportunidad de mejora personal con el consiguiente beneficio para la sociedad.

Por otro lado, los beneficios que recibe la sociedad son una confluencia de todos los anteriores, pues la sociedad es, al fin y al cabo, la suma de todos aquellos factores y sucesos que se producen dentro de ella.

2.4. El voluntariado corporativo en las empresas familiares

A pesar de la crisis económica actual que afecta a muchas economías, las empresas familiares son hoy en día el modelo de negocio más extendido en cualquier estructura económica. De hecho, las empresas familiares en España representan el 85% sobre el total de empresas y constituyen el 70% del PIB y del empleo privado (Instituto de la Empresa Familiar). Además, a pesar de que la investigación sobre empresa familiar avanza a buen ritmo (Núñez-Cacho, Grande y Muñoz, 2012) la Responsabilidad Social Corporativa constituye una dimensión de gran interés en el contexto de las empresas familiares que aún no ha sido suficientemente estudiado (Benavides et al., 2011).

Las empresas familiares también tratan de seguir estos modelos de negocio que consideran a la RSC como parte de su política y que están teniendo éxito en las grandes corporaciones. Además, mientras Graafland (2002) demostró que el nivel de preocupación de las empresas familiares por la RSC es mayor que el de las no familiares (Cabrera et al., 2011), otros autores encuentran que entre las empresas familiares, las que tienen estructura de consejos con más potencial para un comportamiento socialmente responsable (consejos profesionales) son las de mayor tamaño, edad, y evolución generacional (Cabrera et al., 2011).

Por tanto, es de interés para la comunidad científica y empresarial el análisis del voluntariado corporativo en la empresa familiar.

2.5. Orientación al Mercado Interno y Dimensión Social de la RSC

Como se ha visto, la implantación de un programa de voluntariado corporativo supondrá una nueva forma de gestión en las empresas, pero estos cambios pueden contribuir al éxito en la medida en que se gestione a partir de una filosofía de Orientación al Mercado Interno (Vázquez et al., 2010; Ruizalba et al., 2014; Gounaris, 2006). Mohr-Jackson (1991) propone un modelo de Orientación al Mercado Interno en el que incluye tres actividades fundamentales: (1) entender las necesidades de los empleados (2) diseminar esa información entre departamentos e (3) incrementar los beneficios a los empleados para que se trasladen a los clientes externos. De igual modo, la dimensión social de la RSC, recoge aspectos tales como la mejora y el fomento de la calidad de vida de los empleados (Gallardo et al., 2013).

En primer lugar, la revisión de la literatura nos ha llevado a evidenciar la conveniencia de analizar cómo, las iniciativas actuales y posibles iniciativas futuras de la empresa sobre voluntariado corporativo, pueden afectar a dos actitudes clave: la satisfacción y el compromiso de los empleados.

Se persigue la satisfacción del empleado puesto que los clientes interactúan con los empleados (Kotler, 1997) y la satisfacción de los empleados se encuentra relacionada positivamente con la satisfacción de los clientes (Berry, 1987; Piercy, 1995). Por otro lado, Steers (1977) definió el compromiso como la fuerza de identificación y de involucración de un individuo con una organización. Las empresas valoran y persiguen elevar el nivel de compromiso de sus stakeholders, por ejemplo, sin el compromiso de los empleados es difícil llevar a la empresa a cumplir con su estrategia (Ruizalba, 2013).

Por lo tanto, planteamos las hipótesis de investigación siguientes:

H1a Las empresas que promuevan el voluntariado corporativo obtendrán mayores niveles de satisfacción por parte de sus trabajadores.

H1b Las empresas que promuevan el voluntariado corporativo obtendrán mayores niveles de compromiso por parte de sus trabajadores.

Además de la situación actual de implicación en el voluntariado corporativo, se considera oportuno valorar la intención de implantar dichas prácticas en un futuro, para de este modo, poder analizar su posible influencia sobre la satisfacción y el

compromiso de los empleados. De este modo, se formulan las dos siguientes hipótesis:

H2a Las empresas que promuevan una futura implicación en voluntariado corporativo obtendrán mayores niveles de satisfacción por parte de sus trabajadores.

H2b Las empresas que promuevan una futura implicación en voluntariado corporativo obtendrán mayores niveles de compromiso por parte de sus trabajadores.

Por otro lado, y con la finalidad de poder comparar el grado de repercusión de dicha política de voluntariado corporativo, se añaden a dicho análisis otras variables concernientes a la dimensión social de la RSC muy relacionadas también con la Orientación al Mercado Interno. De este modo, estas otras políticas consideradas son: el interés que toma la dirección para satisfacer las necesidades generales de sus empleados y las políticas de conciliación entre la vida laboral y familiar implantadas.

En este sentido, uno de los factores analizados en relación a la Orientación al Mercado Interno, ha sido el management concern o interés de la dirección que se ha demostrado tener un impacto positivo sobre el compromiso y la satisfacción de los empleados (Ruizalba et al., 2014). Eisenberger et al. (1986) desarrollaron una interesante investigación y apuntan que si las personas perciben que la organización se interesa por ellas, procura su bienestar y les brinda ayuda ante problemas personales cuando es necesario, las consecuencias son muy favorables para la organización en lo que se refiere a mejor desempeño y deseos de permanencia. En consecuencia, se proponen como hipótesis:

H3a: Las empresas que potencien el interés que se toma la dirección en satisfacer las necesidades del empleado obtendrán mayores niveles de satisfacción por parte de estos

H3b Las empresas que potencien el interés que se toma la dirección en satisfacer las necesidades del empleado obtendrán mayores niveles de compromiso por parte de estos

Por último, la conciliación entre la vida laboral, personal y familiar se está analizando con más frecuencia en relación a la satisfacción laboral y al compromiso de los empleados, tanto desde el ámbito del marketing interno (Ruizalba et al., 2014; Ruizalba y Vallespín, 2014) como desde el ámbito de dirección de empresas (Thomas y Ganster, 1995; Thomson y Prottas, 2005). En este sentido, el informe IFREI (IFREI, 2011) ha concluido que el compromiso de los empleados es cuatro veces más

elevado en aquellas compañías en las que el ámbito de trabajo es favorecedor hacia la práctica de la conciliación, mientras que por el contrario, la insatisfacción laboral aumenta once veces más en aquellas empresas que dificultan la práctica de la conciliación. En base a lo cual podemos proponerlas siguientes hipótesis:

H4a Las empresas que potencien la conciliación de la vida laboral con la familiar obtendrán mayores niveles de satisfacción por parte de sus trabajadores.

H4b Las empresas que potencien la conciliación de la vida laboral con la familiar obtendrán mayores niveles de compromiso por parte de sus trabajadores.

3. Metodología

La técnica cuantitativa de apoyo para el desarrollo de esta investigación ha sido la encuesta. Esta encuesta se dirigió a informantes claves de empresas familiares andaluzas. La decisión de elegir al informante clave proviene del hecho de que se trata de un directivo que posee la visión global de la organización y la capacidad necesaria para responder con conocimiento de causa a las preguntas planteadas en el cuestionario. Para la recogida de información, se utilizó el envío de email con enlace al cuestionario online con apoyo en algunos casos de llamadas telefónicas.

En la tabla 1 se presenta la ficha técnica del trabajo de campo llevado a cabo.

Tabla 1
Ficha técnica

Ámbito geográfico	Andalucía
Población	Empresas familiares andaluzas
Tipo de muestreo	Muestreo de conveniencia
Tamaño de la muestra	64 empresas familiares
Modo de aplicación	Correo electrónico con encuesta online y apoyo telefónico
Fecha de realización	Marzo- Septiembre, 2013

Por otro lado, aunque existe cierto consenso en relación con el concepto de empresa familiar; al tratarse de un concepto multifactorial y multidisciplinar, no está exento de discusión su tratamiento (Rojo et al., 2011; Benavides et al., 2011). De este modo, para una correcta

caracterización de las empresas familiares se formularon dos preguntas que la literatura considera correctas para su conceptualización (Comblé y Colot, 2006; Rojo et al., 2011): el control del capital por la familia y la participación activa de la familia en la gestión de la empresa. Por lo tanto, considerando empresa familiar a aquellas que cumplan ambos requisitos, estamos también ajustándonos a dos de los criterios básicos, propiedad accionarial y gobierno de la empresa, que establece el Instituto Familiar para considerarse empresa familiar.

Para conocer la población total de empresas familiares en Andalucía se parte de la base de datos del Dirce (2012) y del dato estimado por el Instituto de Empresa Familiar de que el 85% de las empresas españolas son familiares. A partir de este dato y mantenido la misma proporción de empresas familiares en cada una de las provincias respecto al total de empresas (según datos del Dirce) nos quedaría la distribución de empresas familiares por provincias andaluzas que se presentan en la tabla 2. Dicha proporción y a pesar de tratarse de un muestreo no probabilístico, es la que se ha perseguido para que quedara reflejada en nuestra muestra.

Tabla 2
Número de empresas encuestadas por provincia andaluza

Provincias	Número de empresas	Porcentaje de empresas por provincia sobre el total de Andalucía
Almería	6	9%
Cádiz	8	13%
Córdoba	6	10%
Granada	7	11%
Huelva	3	5%
Jaén	5	7%
Málaga	14	22%
Sevilla	15	23%
Total	64	100%

El cuestionario se estructuró en 2 partes:

El primer bloque recoge 16 preguntas relacionadas con aspectos de la dimensión social de la RSC. Las variables se plantean como afirmaciones en escalas Likert de 7 puntos, desde 1 (totalmente en desacuerdo) hasta 7 (totalmente de acuerdo) sobre las que se pide opinión al informante clave.

En el segundo bloque se incluyen cuestiones relativas a las empresas para su clasificación: 2 preguntas de confirmación acerca de su naturaleza de empresa familiar, el nombre de la empresa, la generación en la que se encuentra, el sector y la provincia andaluza en la que opera y el número de empleados.

Para la elaboración de dicho cuestionario se han tomado como referencia trabajos anteriores resultantes de la revisión teórica realizada. Fundamentalmente se toma como referencia los trabajos de Ruizalba et al. (2014); Gounaris (2008); Clark (2001); Hartline y Ferrel (1996); Kossek y Nichol (1992) y Meyer y Allen (1991).

Por último y para asegurarnos de la idoneidad de nuestro cuestionario, se realizó un pretest en el que se seleccionaron a 5 empresarios propietarios de empresas familiares con más de 10 años de experiencia y a 5 académicos especialistas en investigaciones del ámbito que nos ocupa.

4. Análisis y discusión de resultados

4.1. Dimensionalidad y fiabilidad de las escalas

El primer paso ha consistido en un análisis de naturaleza exploratoria para el estudio de la fiabilidad y dimensionalidad de las escalas, mediante dos análisis factoriales de componentes principales y rotación Varimax.

En la tabla 3, se recogen los resultados obtenidos para la escala concerniente a la dimensión social de la RSC. El valor 0,71 de la medida de adecuación muestral KMO, junto a los coeficientes alfa de Cronbach, indican que los resultados que a continuación se analizan son adecuados y que, por tanto, se podrán resumir las 10 variables en cuatro dimensiones. De este modo, los ítems se agrupan en cuatro dimensiones que explican el 85% de la varianza total. El primer concepto (ID) está formado por 3 ítems relacionados con el interés que muestra la dirección por satisfacer las necesidades de sus empleados como las políticas llevadas a cabo, el tiempo o el dinero invertido. El segundo (CVLF) agrupa 3 ítems referidos al grado de facilidades que ofrece la empresa para que sus trabajadores concilien su vida profesional con su vida familiar. El tercer concepto (IAVC) hace referencia a la implicación actual de la empresa respecto al voluntariado corporativo, tanto para sus trabajadores como para sus clientes. Para finalizar, el cuarto factor (IFVC) recoge 2 ítems relacionados con la

Tabla 3

Análisis de fiabilidad y dimensionalidad.

Dimensión social de la RSC	Cargas Factoriales	Varianza explicada y de Cronbach
ID: Interés de la dirección	Los directivos de esta empresa invierten recursos (tiempo y/o dinero) si hay algo que se pueda hacer para satisfacer las necesidades específicas o los requerimientos de los empleados	0,91
	Las necesidades de los empleados se toman en serio por la dirección de la empresa y se introducen políticas para satisfacerlas.	0,74
	La dirección de esta empresa está claramente orientada a la resolución de los problemas de los empleados y a dotarles de todo el apoyo necesario para que puedan desempeñar bien su trabajo	0,68
CVLF: Conciliación Vida Laboral y Familiar	Los directivos comprenden las necesidades familiares de los empleados.	0,70
	Los directivos apoyan a los empleados para que puedan compaginar el trabajo y con sus responsabilidades familiares	0,91
	En esta empresa los trabajadores pueden tener un equilibrio entre el trabajo y sus vidas familiares.	0,83
IAVC: Implicación actual en Voluntariado Corporativo	Esta empresa promueve que sus empleados se impliquen en actividades de voluntariado	0,91
	Esta empresa promueve que sus clientes se impliquen en actividades de voluntariado	0,95
IFVC: Implicación futura en Voluntariado Corporativo	Nos gustaría implicarnos más para que nuestros empleados realizaran más actividades de voluntariado	0,95
	Nos gustaría implicarnos más para que nuestros clientes realizaran más actividades de voluntariado	0,94

KMO= 0,719 Prueba de esfericidad de Barlett $X^2(45)=409,38$ ($p=0,000$) Residuos=15%

intención futura de la empresa para promover el voluntariado corporativo.

Por otro lado, en la tabla 4, se recogen los resultados obtenidos para la escala concerniente a los niveles de satisfacción y compromiso de los empleados. El valor 0,78 de la medida de adecuación muestral KMO, junto a los coeficientes Alfa de Cronbach, indican la dimensionalidad del constructo actitudes. Los ítems se agrupan en dos dimensiones, Satisfacción y Compromiso que explican el 86,68% de la varianza total.

4.2 Caracterización de la muestra

La muestra obtenida se ha conformado por 64 empresas familiares andaluzas de todo el territorio de la Comunidad Autónoma, de las 8 provincias. En nuestra muestra de empresas familiares andaluzas, un 26,6 % son empresas familiares de primera

generación, un 54,7% son de segunda generación y el 6,3% son ya de 3º generación.

Por otro lado, el 12,5% tienen entre 1 y 9 empleados, el 18,8% entre 30 y 49, el 15,6% entre 50 y 199 y tan solo el 3,1% afirma tener más de 200 empleados.

Además se desprende que aproximadamente el 60% de ellas se dedican al sector servicios, como empresas del ámbito del turismo, de la formación y comerciales fundamentalmente. Representativas de otros sectores, conforman un 7,8% del ámbito de la construcción y un 5% de empresas productoras y de transformación.

4.3. Indicadores básicos

En la tabla 5, se muestran los estadísticos descriptivos que responden a algunos indicadores sobre el ámbito de la dimensión social de la RSC. Se

Tabla 4
Análisis de fiabilidad y dimensionalidad

Actitudes	Cargas Factoriales	Varianza explicada y alfa de Cronbach
	Estoy satisfecho de las relaciones con mis jefes	0,86
SAT: Satisfacción	Estoy satisfecho del apoyo que recibo de la empresa	0,89
	Estoy satisfecho de las oportunidades de avanzar en esta empresa	0,83
COM: Compromiso	Me percibo emocionalmente ligado a la empresa	0,66
	Me sentiría algo culpable si tuviera que dejar ahora la empresa	0,95

KMO= 0,783 Prueba de esfericidad de Barlett $X^2(10)=231,73$ ($p=0,000$) Residuos=30%

observa como las políticas de conciliación entre la vida laboral y familiar están siendo bastante llevadas a cabo por las empresas familiares andaluzas, con una media de 5,16. Respecto al interés que muestra la dirección por satisfacer las necesidades de los empleados existen menos diferencias entre unas y otras empresas que con respecto a otras políticas sociales.

Por otro lado, resulta aún escaso el número de empresas que están llevando políticas de implicación en voluntariado corporativo (2,96) aunque parece que es un tema que empiezan a plantearse de cara al futuro (5,1). Por lo tanto, parece que las empresas perciben con nitidez la importancia que pueden llegar a tener los aspectos sociales en el proceso de creación de valor, y en consecuencia, piensan incorporar el voluntariado corporativo en los próximos años. También se observa que el voluntariado con empleados es el que se está llevando más a cabo (3,06) pero que en un futuro, las empresas también están considerando su orientación hacia el cliente final.

4.4. Estimación de un modelo de regresión

Además, se ha hecho uso del análisis de regresión lineal múltiple que permite examinar la relación entre las distintas variables, determinando la influencia de las variables independientes sobre la dependiente (McDaniel y Gates, 1999). En nuestro caso, se han desarrollado dos modelos de regresión

tomando en la primera, como variable dependiente, la satisfacción del empleado, y en la segunda, su compromiso hacia la empresa. Sobre estas se regresan el conjunto de variables explicativas (interés de la dirección, conciliación de la vida laboral y familiar, implicación actual en voluntariado corporativo e implicación futura en voluntariado corporativo).

Para corregir el problema de multicolinealidad con el que nos encontramos (se observan multitud de correlaciones estadísticamente significativas), acudimos a utilizar los factores basados en la estimación del análisis factorial como variables de entrada en la regresión (Hair et al., 2007).

De este modo, y a pesar de la pérdida de información que supone, se resumen las variables en una serie de factores ortogonales con menor correlación entre ellos, solventando el incumplimiento del supuesto básico y obteniendo una ausencia total de multicolinealidad (valores próximos a 1 en el índice de tolerancia y del Factor de Inflación de la varianza). En el caso de la regresión múltiple, y teniendo en cuenta que utilizamos datos de corte transversal, debe haber tanto linealidad entre las variables explicativas y la explicada (se comprueba gráficamente la hipótesis de linealidad).

De igual modo se verifica, a través del gráfico Q-Q normal la hipótesis de normalidad y con D-W la hipótesis de ausencia de autocorrelación.

Tabla 5
Análisis descriptivo.

VARIABLES (indicadores globales)	Media	Desviación típica	Rango
Interés de la dirección	4,95	1,11	5,33
Conciliación Vida Laboral y Familiar	5,16	1,12	6
Implicación actual en Voluntariado Corporativo	2,96	1,74	6
Con empleados	3,06		
Con clientes	2,81		
Implicación futura en Voluntariado Corporativo	5,1	1,90	6
Con empleados	5,08		
Con clientes	5,25		

La tabla 6 muestra los resultados de la regresión realizada para explicar la satisfacción de los empleados. Se observa como el estadístico F ($F=11,260$) es significativo para un nivel de $p < 0,000$. Ahondando en el detalle de la regresión, cabe destacar el nivel que el R^2 ajustado muestra ($0,45$). Los datos indican que 3 variables son significativas, siendo la variable más importante a la hora de explicar la satisfacción de los empleados el Interés de la Dirección.

La variable que no resulta significativa para la satisfacción del personal es su implicación futura en los programas de Voluntariado Corporativo. Por tanto, no podemos aceptar la hipótesis 2a (aceptando 1a, 3a y 4a). Efectivamente, parece que los planes de futuro no afectan a la satisfacción del empleado aunque sí todo lo concerniente a lo que la empresa está realizando en la actualidad respecto a la dimensión social de su RSC.

De manera análoga, la tabla 7 muestra los resultados de la regresión realizada para explicar el compromiso de los empleados. De igual modo, se observa como el estadístico F es significativo para un nivel de $p < 0,0001$ y mostrando un R^2 ajustado de $0,40$. Los datos indican que solo dos de las cuatro variables son significativas.

En primer lugar, parece que la variable más influyente vuelve a ser el interés que muestra la Dirección por satisfacer algunas de las necesidades de sus empleados y por otro, el grado de implicación actual en voluntariado corporativo.

Es interesante destacar el hecho de que sea la variable de voluntariado corporativo y no la referente a la conciliación de la vida laboral y familiar. Por lo tanto, no se pueden aceptar las hipótesis 2b y 4b.

Tabla 6
Análisis de regresión sobre la satisfacción de los empleados

Variable	Media	Desv.	Coef. Regres. TIP.	Error Estandard	T-Student
ID: Interés de la dirección	0,000	1	0,494	0,145	4,940 ($p=0,000$)
CVLF: Conciliación Vida Laboral y Familiar	0,000	1	0,257	0,145	2,567 ($p=0,013$)
IAVC: Implicación actual en Voluntariado Corporativo	0,000	1	0,367	0,145	3,67 ($p=0,001$)
IFVC: Implicación futura en Voluntariado Corporativo	0,000	1	-0,073	0,145	-0,731 ($p=0,468$)

D-W: 1,66

Tabla 7
Análisis de regresión sobre el compromiso de los empleados.

Variable	Media	Desv.	Coef. Regres. TIP.	Error Estandard	T-Student
ID: Interés de la dirección	0,000	1	0,460	0,144	4,425 (p=0,000)
CVLF: Conciliación Laboral y Familiar	Vida 0,000	1	0,143	0,144	1,376 (p=0,174)
IAVC: Implicación actual en Voluntariado Corporativo	0,000	1	0,416	0,144	4,003 (p= 0,000)
IFVC: Implicación futura en Voluntariado Corporativo	0,000	1	-0,008	0,144	-0,076 (p=0,939)

D-W: 1,78

5. Conclusiones, limitaciones y propuestas

La investigación realizada permite analizar el impacto que algunas prácticas relacionadas con la dimensión social de la RSC y la Orientación al Mercado Interno tienen sobre los empleados, en concreto, sobre su satisfacción laboral y sobre su compromiso organizacional.

Una de las conclusiones extraídas es que en aquellas empresas con mayor presencia del voluntariado corporativo, la satisfacción laboral y el compromiso de los empleados es mayor. Por tanto, el hecho de que las empresas pongan en marcha acciones de voluntariado corporativo podría contribuir a incrementar los niveles de satisfacción laboral y del compromiso de los empleados. Es decir, las empresas podrían conseguir una ventaja competitiva a través de estas acciones, sin la necesidad de invertir grandes presupuestos. Además, como se ha visto, el interés de la dirección y las acciones de voluntariado, tienen un peso importante a la hora de explicar el nivel de satisfacción laboral y el compromiso, así que el desarrollo de ambos factores conjuntamente podrían contribuir a potenciar la satisfacción laboral y el compromiso.

También como propuestas para la práctica empresarial, las empresas podrían diseñar no solo acciones de voluntariado corporativo pensando en los empleados sino también diseñarlas con el objetivo de intentar involucrar a sus clientes, pues de los resultados empíricos se observa que evolucionan paralelamente las intenciones de implantar el voluntariado en ambos grupos de interés. No obstante, hay que matizar que no en todos los sectores ni empresas sería posible o deseable involucrar a los clientes en estos planes por lo que

un análisis de la situación sería recomendable caso a caso.

Otra de las propuestas para la práctica empresarial es que el voluntariado corporativo sea tenido en cuenta en el marco de las prácticas de marketing interno, en concreto en la subdimensión que la literatura anglosajona denomina “management concern” y que se podría traducir como Interés de la Dirección y que tiene un importante papel en el desarrollo del compromiso organizativo (Ruizalba, 2013).

Teniendo en cuenta que el voluntariado que llevan a cabo se relaciona con una mayor retención, satisfacción laboral, y construcción de equipo (Boccalandro, 2009) esto refuerza la conveniencia de su implantación por parte de las empresas. Además el voluntariado corporativo también ha demostrado ayudar a desarrollar destrezas y competencias, como la comunicación, el trabajo en equipo y el liderazgo (City of London 2010; Tuffrey 1998).

Una limitación de esta investigación parte del hecho de haberla realizado solo en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía (España). Otra limitación podría provenir del hecho de solo haber analizado algunas de las variables que inciden en la dimensión social de la RSC. Por último, también encontramos como posible limitación el que no se haya profundizado en el tipo de voluntariado sobre el que se está encuestando, en este sentido, algunos autores como Peterson (2004) han distinguido entre voluntariado prestado en programas organizados o coordinados por la propia compañía o bien por entidades ajenas a la empresa en la que se trabaja.

De este modo, como propuestas para futuras líneas de investigación, se señalan extender el

estudio en relación a la clase de voluntariado implantado en las empresas y de este modo estudiar si se trata de programas organizados por la propia empresa o bien por entidades ajenas; también resultaría interesante poder clasificar el tipo de voluntariado en función de su naturaleza y beneficiarios (medioambiental, asistencial, educativo, etc). Además sugerimos que se pueda extender un análisis similar a otras áreas de la geografía española así como la realización de un análisis comparativo entre empresas familiares y otro tipo de empresas.

Por último y como propuesta para el ámbito académico advertir de la necesidad de desarrollar más investigaciones en el ámbito de la empresa familiar y desde el campo de la RSC y de la ética. Según Benavides et al. (2011) desde el año 1961 a 2008, sobre los 684 artículos que analizaron incluidos en las categorías «business», «business finance» y «management» en la edición de 2008 del Journal Citation Report (JCR) del Social Science Citation Index (SSCI), solo ha habido 8 artículos con esta temática. Estos mismos autores señalan que en el mismo período tan solo ha habido 4 artículos sobre Marketing en empresas familiares, lo cual nos incita a proponer la realización de más trabajos de investigación sobre Marketing, y en concreto, proponemos sobre Marketing Interno pues en esta investigación hemos visto la relación del voluntariado corporativo con algunas políticas de Marketing Interno.

Bibliografía

- Austin, J., Leonard, H. y Quinn, J. (2004). Timberland: Commerce and Justice. Harvard Business School Case.
- Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (2003). Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa. Documentos AECA. Serie Responsabilidad Social Corporativa. Documento número 1, Madrid.
- Basil, D. Z., Runte, M. S., Easwaramoorthy, M y Barr, T. (2008). Company Support for Employee Volunteering: A National Survey of Companies in Canada, *Journal of Business Ethics*, 85, 387–398.
- Basil, D., Runte, M., Basil, M. y Usher, J. (2009). Company support for employee volunteerism: Does size matter? *Journal of Business Research*, 64, 61–66
- Benavides, C.; Guzmán, V. y Quintana, C. (2011). Evolución de la literatura sobre empresa familiar como disciplina científica. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14, 78-90.
- Berry, L. (1987). Big ideas in services marketing, *Journal of Services Marketing*, 1 (1), 5 - 9
- Boccalandro, B. (2009). Mapping success in employee volunteering: The drivers of effectiveness for employee volunteering and giving programs and fortune 500 performance, Boston College Center for Corporate Citizenship,
- Cabrera, M.K.; Déniz, M.C. y Martín, J.D (2011). Consejos de administración y potencial para la responsabilidad social de las empresas familiares no cotizadas españolas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 17 (3), 47-67.
- Caligiuri, P.; Mencia, A. y Jiang, K. (2013). Win-win-win: The influence of company- sponsored volunteerism programs on employees, NGOs, and business units. *Personnel Psychology*, 66, 825-860.
- Caudron, S. (1994). Volunteer efforts offer low-cost training options, *Personnel Journal*, Vol.73, No.6, pp.38-44.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility. *Business and Society*, 38(3),268–295.
- Chrisman, J.J., Chua, J.H. y Sharma, P. (2005). Trends and directions in the development of a strategic management theory of the family firm. *Entrepreneurship Theory and Practice* 29, 555–575.
- Comblé, K. y Colot, O. (2006). L'entreprise familiale: concept et importance en belgique. *reflets et perspectives*. XLV(2), 91-108.
- Dirce (2012): Directorio Central de Empresas. INE (Instituto Nacional de Estadística de España).
- Clark, S.C. (2001). Work cultures and work/family balance, *Journal of Vocational Behaviour*, 58, 348-365
- City of London (2010). Volunteering—The business case.
- Do Paco, A. y Nave, A. C. (2013). Corporate volunteering A case study centred on the motivations, satisfaction and happiness of company employees. *Employee relations*, 35, 5, 547-559 .
- Eisenberger, R., Hungtington, R; Hutchinson, S. y Sowa, D. (1986). Perceived Organizational Support. *Journal of Applied Psychology*, 71, 500-507.
- Frank-Alston, M. (2001). The influence of community service/volunteer work on perceptions of job satisfaction, job motivation, and organizational commitment on employees in a manufacturing plant, unpublished doctoral dissertation.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston, Massachusetts: Pitman Publishing.

- Gallardo, D.; Sánchez, M.I.; Corchuelo, M.B. y Guerra, A. (2010). Diagnóstico del voluntariado corporativo en la empresa española. *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda época, 2, 54-80.
- Gallardo-Vázquez, D., Sánchez-Hernández, M.I. y Corchuelo-Martínez-Azua, M.B (2013). Validación de un instrumento de medida para la relación entre la orientación a la responsabilidad social corporativa y otras variables estratégicas de la empresa. *Revista de Contabilidad - Spanish Accounting Review*, 16 (1), 11-23.
- Gómez, Lumbreras, Martí y Rodríguez-Colubi, (2011). *Voluntariado Corporativo en España*. Informe 2011. Observatorio de Voluntariado Corporativo.
- Gounaris, S. (2006). Internal-market orientation and its measurement. *Journal of Business Research* 59, 432-448.
- Gounaris, S. (2008). The notion of internal market orientation and employee job satisfaction: some preliminary evidence". *Journal of Services Marketing*, 22 (1), 68-90.
- Graafland, J.J. (2002). Corporate Social Responsibility and Family Business, Paper presented at the Research Forum of the Family Business Network 13th Annual Conference, Helsinki, Finland.
- Greenfield, E.A. y Marks, N.F. (2004). Formal volunteering as a protective factor of older adult's psychological well-being". *Journal of Gerontology*, 59B (5), 5258-5264.
- Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. y Black, W.C. (2007). *Análisis multivariante*. 5ª: Pearson- Prentice Hall.
- Hartline, M. y Ferrel, O.C. (1996). The management of customer contact service employees: an empirical investigation. *Journal of Marketing*, 60 (4), 52-70.
- Hawkins, D., y Mann S. (2007). The World Bank's Role in Tourism Development. *Annals of Tourism Research*, 34, 348-363.
- IFREI (2011). Estudio sobre los efectos de la conciliación en el compromiso y la productividad. International Center for Work and Family, IESE Business School.
- Joyner, B. E., y Payne, D. (2002). Evolution and Implementation: A study of values, business ethics and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 41(4), 297-311.
- Kotler, P. (1997): *Marketing Management*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kossek, E.E. y Nichol, V. (1992). The effects of on-site child care on employee attitudes and performance. *Personnel Psychology*, 45, 485-509.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: from products to consumers to human spirit*. Ed. John Wiley & Sons.
- McDaniel, C. y Gates, R. (1999). *Investigación de Mercados Contemporánea*, Thomson Editores.
- Meyer, J.P. y Allen y Natalie, J. (1991). A three component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1, 61-98.
- Mohr-Jackson, I. (1991). Broadening the market orientation: an added focus on internal customers. *Human Resource Management*, 30(4), 455-467
- Moon, J. (2011). Corporate social responsibility: an idea whose time has come? If so, what idea? *Management and Business: Fifty Years On* (a conference in recognition of Grigor McClelland). Manchester Business School.
- Morrow-Howell, N., Hinterlong, J., Rozario, P.A. y Tang, F. (2003). Effects of volunteering on the well-being of older adults. *Journal of Gerontology*, 58B (3), S137-S145.
- Nieto, M. y Fernández, R. (2004). Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management. *Universia Business Review*, 1, 28-39.
- Núñez-Cacho, P.; Grande, F. y Muñoz, A. (2012). Rendimiento en las empresas familiares desde las teorías de recursos y capacidades y de agencia. *Revista de empresa familiar*, 2(1), 7-20.
- Peterson, D. (2004). Benefits of participation in corporate volunteer programs: employees perceptions. *Personnel Review*, 33(5), 615- 627.
- Piercy, N. (1995). Customer Satisfaction and the Internal Market: Marketing our Customers to our Employees, *Journal of Marketing Practice and Applied Marketing Science*, 1, 22-24.
- Pine, J.; Gilmore, J (1998). "Welcome to the Experience Economy". *Harvard Business Review*. July-August.
- Porter, M.; Kramer, M. (2011). Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism and Unleash Wave of Innovation and Growth. *Harvard Business Review*, 89(1-2), 62-77.
- Reynolds, P. (2013). Hotel companies and corporate environmentalism. *Tourism & Management Studies*, 9 (1), 7-12.
- Rojo, A.; Diéguez, J. y López, P. (2011). Importancia del concepto de empresa familiar en investigación: utilización de la base de datos SABI para su clasificación. *Revista de Empresa Familiar*, 1 (1), 53-67.
- Ruizalba J. (2013). El compromiso organizacional: un valor personal y empresarial en el marketing interno. *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda época, 1, 67-86.

- Ruizalba, J.L.; Bermúdez, G.; Rodríguez, M. y Blanca, M.J. (2014). Internal Market Orientation: an empirical research in hotel sector. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 11-19.
- Ruizalba, J.L. y Vallespín, M. (2014). Empirical analysis of the constituent factors of internal marketing orientation at Spanish hotels. *Tourism & Management Studies*, 10, 151-157.
- Sanz, B., Cordobés M. y Calvet A. (2012). El voluntariado corporativo en España. Modelos y perspectivas de impacto social. Instituto de Innovación Social, ESADE.
- Servero, R. y Villalonga I. (2005). La responsabilidad social corporativa y su gestión integrada. Centro de Investigación y Especialización en gestión de empresas Agroalimentarias. Universidad Politécnica de Valencia.
- Steers, R.M. (1977). Antecedents and outcomes of organizational commitment. *Administrative Science Quarterly*, 22, 46-56.
- Thomas, L.T. y Ganster, D.C. (1995). Impact of family-supportive work variables on work-family conflict and strain: a control perspective. *Journal of Applied Psychology*, 80 (1), 6-15.
- Thompson, C.A. y Protas, D. (2005). Relationships among organizational family support, job autonomy, perceived control, and employee well-being. *Journal of Occupational Health Psychology* 11 (1), 100-118
- Tuffrey, M. (1998). Valuing employee community involvement: Practical guidance on measuring the business benefits from employee involvement in community activity,” The Corporate Citizenship Company.
- Watson, M.R. y Abzug, R. (2005). Finding the ones you want, keeping the ones you find”, en Herman, R.D. et al. (Eds), *Handbook of Nonprofit Leadership & Management*, Jossey-Bass, San Francisco, CA, 623-660.
- Wild, C. (1993). *Corporate Volunteer Programs: Benefits to Business*, Report No.1029. The Conference Board, New York.
- Wu, A.M.S., Tang, C.S.K. y Yan, E.C.W. (2005). Post-retirement voluntary work and psychological functioning among older Chinese in Hong Kong. *Journal of Cross-Cultural Gerontology*, 20 (1), 27-45.

Inversión medioambiental y resultado financiero en las empresas familiares españolas

Environmental investment and financial performance in Spanish family business

Concepción Garcés Ayerbe^a · Pilar Rivera Torres^b · Josefina Lucía Murillo Luna^{a*}

^a*Departamento de Dirección y Organización de Empresas. Universidad de Zaragoza (Zaragoza)*

^b*Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados. Universidad de Zaragoza (Zaragoza)*

DATOS ARTÍCULO

Historial:

Recibido 04-09-2013

Aceptado 05-04-2014

Palabras clave:

Inversión Medioambiental

Resultado Financiero

Tipo de propiedad

Códigos JEL:

C12, M14

RESUMEN

Ante la falta de consenso sobre la relación entre los resultados medioambientales y los resultados económicos de las empresas, y las aportaciones de diferentes autores que explican esta controversia por la existencia de ciertos condicionantes, el presente trabajo pretende analizar el posible efecto moderador de la forma de gobierno de la empresa en esta relación. Los resultados del análisis de regresión de una muestra de 1916 empresas del sector manufacturero español indican que, en efecto, la situación win-win en la que inversión medioambiental implica una mejora de los resultados medioambientales y económicos no puede darse por garantizada y, además, el impacto de la inversión medioambiental en los resultados financieros es mayor en el caso de las empresas pequeñas de tipo familiar.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 04-09-2013

Accepted 05-04-2014

Keywords:

Environmental Investment

Financial performance

Ownership structure

JEL codes:

C12, M14

ABSTRACT

Given the lack of consensus on the relationship between the environmental and economic performance of firms, and the contributions of various authors that explain this controversy because of the existence of certain conditions, this paper analyzes the possible moderating effect of the form of corporate governance in this relationship. The results of the regression analysis of a sample of 1916 Spanish manufacturing firms indicate that, in fact, win-win situation in which environmental investment implies an improvement of the environmental and economic results cannot be taken for granted and, in addition, the impact of environmental investment on financial results is greater in the case of small family business.

* *Autor de contacto.*

Correos electrónicos: cgarces@unizar.es, privera@unizar.es, jmurillo@unizar.es

El presente trabajo forma parte de los resultados obtenidos bajo el marco del proyecto de investigación ECO2010-21393-C04-04 financiado por MICINN-FEDER, el proyecto de investigación ECO2012-36290-C03-01 financiado por MINECO y el Grupo de Investigación de Excelencia CREVALOR reconocido por la DGA y financiado por FSE. Las autoras también agradecen la financiación recibida de la Cátedra de Empresa Familiar de la Universidad de Zaragoza.

1. Introducción

La relación entre los resultados medioambientales y los resultados económicos de las empresas ha sido extensamente estudiada en la literatura desde los años setenta. Sin embargo, existe todavía cierta controversia acerca del signo – positivo versus negativo- de esta relación (Griffin y Mahon, 1997; Margolis y Walsh, 2003). En efecto, aunque son cada vez más numerosos los trabajos que, bajo el lema “It Pays to be Green”, argumentan, y respaldan con evidencia empírica en algunos casos, que el esfuerzo medioambiental de las empresas se traduce en una mejora de sus resultados financieros (Porter, 1991; Porter y Van der Linde, 1995; Hart, 1995; Hart y Ahuja, 1996; Russo y Fouts, 1997; King y Lenox, 2001; Clemens, 2006; Guenster et al, 2006; Walls et al., 2008), todavía recientes investigaciones empíricas encuentran una relación negativa o no significativa en el estudio de esta relación (e.g. Filbeck y Gorman, 2004, Telle, 2006; Ziegler et al., 2007 o Cañón-de-Francia y Garcés-Ayerbe, 2009).

Esta falta de consenso ha sido justificada en la literatura de diversas formas. Filbeck y Gorman (2004), por ejemplo, advierten que en el estudio de la relación entre los resultados medioambientales y los resultados económicos el carácter más o menos estricto de los requerimientos medioambientales juega un importante papel. En coherencia con este argumento, King y Lenox (2001; 2002) o Guenster et al. (2006) consideran que la relación entre los resultados medioambientales y financieros está condicionada por la forma en las que las medidas de tipo medioambiental son implementadas. Más concretamente, King y Lenox (2002) encuentran fuerte evidencia de que los mecanismos de protección medioambiental basados en la prevención de la contaminación dan lugar a mejoras en el rendimiento financiero pero los basados en la corrección de la contaminación a través de la adopción de medidas al final del proceso productivo no afectan al resultado financiero. En efecto, tal y como hacen notar Guenster et al. (2006), la información financiera que contiene el resultado medioambiental no es evidente por sí misma. Estos autores, de acuerdo con otros académicos como Hart y Ahuja (1996), King y Lenox (2002) o Russo y Fouts (1997) enfatizan que las empresas pueden alcanzar resultados medioambientales a través de mecanismos de corrección de la contaminación – soluciones reactivas- pero que la probabilidad de mejorar la eficiencia y la rentabilidad es menor que en el caso de implementar técnicas proactivas de prevención de la contaminación.

Las conclusiones que se derivan de estos trabajos están conduciendo las recientes investigaciones acerca de la relación entre los resultados medioambientales y los resultados económicos hacia el estudio de cómo las condiciones en las que se lleva a cabo la implementación de sistemas de gestión medioambiental pueden condicionar esta relación. En este sentido, King y Lenox (2001) argumentan que “When does it pay to be green? podría ser una cuestión más relevante que “Does it pay to be green?”.

Es aquí donde encuentra sentido la presente investigación, que pretende analizar la repercusión de las inversiones medioambientales en los resultados financieros de las empresas considerando el efecto moderador en dicha relación de la forma de gobierno de la empresa, distinguiendo en este caso entre empresas familiares y no familiares.

Existen algunos trabajos en la literatura que han analizado cómo la condición de empresa familiar versus no familiar ayuda a explicar el resultado medioambiental de las empresas. Sin embargo, en lo que alcanzamos a ver, no existen trabajos previos en la literatura que consideren este aspecto como moderador de la relación entre los resultados medioambientales y los resultados económicos. La consideración de esta variable resulta de gran interés. Más aún, de acuerdo con la literatura sobre empresa familiar, ignorar esta variable en la investigación organizacional conduce a modelos teóricos erróneamente especificados y a resultados empíricos no aplicables a la mayoría de las organizaciones empresariales (Sharma y Sharma, 2011). Así pues, la consecución de los objetivos planteados en este proyecto permitiría, por tanto, aportar resultados novedosos al estado de conocimiento sobre el tópico.

La estructura del trabajo es la siguiente: en primer lugar se realiza una revisión de la literatura previa y se plantean las hipótesis. Posteriormente se realiza un análisis empírico que permite comprobar si se confirman las hipótesis planteadas. Por último, se exponen los resultados del análisis empírico y se presentan las principales conclusiones del estudio.

2. Relación entre resultados medioambientales y resultados económicos

Dentro del marco teórico de la Visión Basada en los Recursos Naturales y del Enfoque de las Capacidades Dinámicas, existe cierto consenso en la literatura, bajo la denominada “Hipótesis Porter”, acerca de que las estrategias medioambientales

proactivas se basan en recursos clave y generan capacidades que dan lugar a una situación win-win en la que tanto los resultados medioambientales como los económicos pueden ser mejorados.

En uno de los artículos originarios de esta línea de pensamiento, Porter (1991) se muestra en desacuerdo con la creencia, predominante durante la década de los años ochenta, de que la regulación medioambiental perjudica la competitividad de las empresas. De acuerdo con este autor, el conflicto entre la protección medioambiental y la competitividad económica es una falsa dicotomía. Si los estándares medioambientales están adecuadamente diseñados por los reguladores, indican Porter y van der Linde (1995), su cumplimiento orientará a las empresas hacia la innovación y hacia la búsqueda de formas más eficientes de producción. Además, las empresas afectadas por la regulación medioambiental se ven obligadas a reconsiderar sus procesos de producción, lo que facilita la detección de ineficiencias y promueve la mejora continua. La sustitución de los equipos de producción por otros más modernos y basados en mínimo consumo en las empresas sometidas a regulación medioambiental aumentará la productividad de las mismas, al mismo tiempo que se reduce el daño medioambiental (Xepapadeas y Zeeuw, 1999).

Otro de los autores más citados dentro de esta línea de pensamiento es Hart (1995), quien sostiene que la ventaja competitiva de las empresas deberá ser asentada cada vez más en capacidades y recursos clave que faciliten una actividad económica medioambientalmente sostenible. Y concentra sus argumentos en las capacidades “prevención de la polución”, “gestión de los productos” y “desarrollo sostenible”, que facilitan ventajas competitivas a través de la reducción de costes, la anticipación a los competidores y la mejora de las relaciones con los stakeholders.

Los argumentos originariamente establecidos por Porter (1991); Hart (1995), Porter y van der Linde (1995) o Xepapadeas y Zeeuw (1999), entre otros, han sido posteriormente secundados y completados en un buen número de trabajos (Sharma y Vredenburg, 1998; Christmann, 2000; Aragón-Correa y Sharma, 2003; Clemens y Bakstran, 2010). Existe, además, abundante evidencia empírica que apunta hacia una relación positiva entre los resultados medioambientales y los resultados económicos de las empresas (por ejemplo, en Hart y Auja, 1996; Russo y Fouts, 1997; Sharma y Vredenburg, 1998; Judge y Douglas, 1998; Klassen y Whybark, 1999; Konar y Cohen, 2001; Telle,

2006; González-Benito y González-Benito, 2005a; Darnall et al., 2007; Bosworth y Clemens, 2011; Nakamura, 2011).

Sin embargo, existen también otros trabajos cuyos resultados no apoyan estos argumentos. Los primeros en cuestionar la naturaleza de la relación entre la rentabilidad económica y los resultados medioambientales son King y Lenox (2001), planteando la posible existencia de ciertos atributos inherentes a la empresa que pudieran explicar el signo positivo de esta relación. Posteriormente, autores como Filbeck y Gorman (2003), Elsayed y Paton (2004), Telle (2006), Ziegler et al. (2007), Cañón-de-Francia y Garcés-Ayerbe (2009) o, más recientemente, Lanoie et al. (2011), continúan sugiriendo la necesidad de profundizar en el análisis de esta relación. Estos trabajos se acompañan de estudios empíricos en los que se exploran estas cuestiones con metodologías diversas, coincidiendo todos ellos en lo prematuro de afirmar la existencia de una relación positiva y llegando a la conclusión de que, más que preguntarse sobre la rentabilidad económica de los resultados medioambientales, lo importante es conocer las condiciones en las que se da esta relación positiva.

Los argumentos y evidencia empírica encontrados en la literatura nos conducen a cuestionar la existencia –o no– de una posible relación lineal entre los beneficios económicos y la inversión medioambiental, estableciendo la siguiente hipótesis:

H1: Existe una relación lineal entre la inversión medioambiental privada y los beneficios económicos de las empresas.

3. Empresa familiar y relación entre resultados medioambientales y resultados económicos: antecedentes

Corona y Telléz (2011) definen empresa familiar como aquella en la que un grupo familiar está en condiciones de designar al máximo ejecutivo de la compañía y de fijar la estrategia empresarial de la misma, y todo ello con el objetivo de continuidad generacional, basado en el deseo conjunto de fundadores y sucesores de mantener el control de la propiedad y la gestión en la familia. Así entendidas, las empresas familiares desempeñan un papel importante en la realidad económica. De acuerdo con los datos aportados por Gallego (2012), las empresas familiares suponen el 85% del tejido empresarial español, representan el 50% de las empresas que cotizan en bolsa, generan el 75% del

empleo privado, realizan el 59% de las exportaciones y su facturación equivale al 70% del PIB español.

La relevancia de la empresa familiar en la economía ha suscitado una gran cantidad de trabajos de investigación teóricos y empíricos que tratan de analizar sus características idiosincrásicas. En este trabajo tratamos de contribuir en el estudio de las características particulares de las empresas familiares, a través del análisis de la relación entre los resultados medioambientales y los resultados económicos de dichas empresas.

La literatura que analiza las características distintivas de las empresas familiares en materia de protección medioambiental es reciente. De la revisión de esta literatura se concluye que existen argumentos teóricos y evidencia empírica que respaldan la idea de que las empresas familiares tienen un comportamiento en materia medioambiental que difiere del de las no familiares. Berrone et al. (2009), por ejemplo, ponen de manifiesto que las empresas familiares son más proclives a seguir una política medioambiental. Los motivos por los que, según estos autores, las empresas familiares se preocupan especialmente por la protección medioambiental son: en primer lugar porque quieren evitar ser estigmatizadas por los ciudadanos como irresponsables, en segundo lugar porque las empresas familiares son más sensibles a las necesidades y presiones de la comunidad en materia medioambiental y, en tercer lugar, porque las empresas familiares tienden a depender en menor grado de los incentivos financieros a largo plazo como mecanismo para promover la responsabilidad medioambiental.

Otros autores, como Huang et al. (2009), ponen de manifiesto que la actitud medioambiental de las empresas familiares es también diferente desde el punto de vista de las relaciones con los stakeholders. Concretamente estos autores demuestran que la relación entre la presión de los stakeholders internos y la adopción de innovación medioambiental es mayor en las empresas familiares que en las no familiares. Siguiendo con la relación entre la forma de gestión de los stakeholders y la actitud medioambiental de la empresa, Uhlaner et al. (2004), ponen de manifiesto que en las empresas familiares hay una relación especial con los stakeholders, concretamente con los clientes, que favorece la adopción de sistemas de gestión medioambiental.

Bingham et al. (2011), argumentan también que las empresas familiares tienden a comprometerse

más en términos de Responsabilidad Social Corporativa que las no familiares y demuestran que las empresas con mayor participación del fundador de la empresa familiar tiene más iniciativas sociales con comunidades, empleados y clientes. En la misma línea de argumentación, Wagner (2010), concluye que las empresas familiares están más a favor de la protección del medio ambiente como parte de su responsabilidad social corporativa. En éste último artículo el autor demuestra que el hecho de ser empresa familiar proporciona un efecto moderador positivo a la relación entre responsabilidad social corporativa y la innovación, con elevados beneficios sociales.

Adicionalmente, autores como Craig y Dibrell (2006) concluyen que la política de medio ambiente influye más en la innovación empresarial en las empresas familiares, y menos en las no familiares. Estos autores demuestran también que la política de protección del medio ambiente determina unos mejores resultados en el caso de empresas de tipo familiar en comparación con empresas no familiares, datos fuertemente contrastados en su estudio.

De los trabajos anteriores se deduce que las empresas familiares tienden a adoptar estrategias medioambientales más proactivas, más ajustadas a las necesidades concretas de los stakeholders, más basadas en la innovación y, en general, mejor diseñadas, que las correspondientes a las empresas no familiares. Por tanto, y de acuerdo con la Hipótesis Porter, las empresas familiares serán más capaces que las no familiares de rentabilizar los recursos dedicados a protección del medio ambiente. Los argumentos planteados llevan al establecimiento de la siguiente hipótesis:

H2: Los beneficios económicos derivados de la inversión medioambiental son mayores en las empresas familiares que en las empresas no familiares.

4. Descripción de la muestra y de las variables relevantes: primeros resultados

4.1. Descripción de la muestra y de las variables relevantes

El contexto en el que vamos a desarrollar el trabajo es el sector manufacturero español. La muestra utilizada se ha obtenido a partir de la información recogida en la Encuesta sobre Estrategias Empresariales (ESEE).

Tabla 1
Distribución de la muestra según variables relevantes.

	N	%
<i>Tamaño muestral</i>	1916	100%
<i>Empresa Familiar</i>		
No Familiar	1092	56.99%
Si Familiar	824	43.01%
<i>Inversión Me</i>		
No Realizan	1440	75.16%
Si Realizan	476	24.84%
<i>Número de empleados</i>		
200 o menos	1533	80.01%
Más de 200	383	19.99%
<i>Sector</i>		
Industria cárnica	74	3.86%
Productos alimenticios y tabaco	209	10.91%
Bebidas	42	2.19%
Textiles y confección	125	6.52%
Cuero y calzado	52	2.71%
Industria de la madera	72	3.76%
Industria del papel	76	3.97%
Artes gráficas	74	3.86%
Industria química y productos farmacéuticos	131	6.84%
Productos de caucho y plástico	108	5.64%
Productos minerales no metálicos	142	7.41%
Metales férreos y no férreos	69	3.60%
Productos metálicos	240	12.53%
Máquinas agrícolas e industriales	108	5.64%
Productos informáticos, electrónicos y ópticos	31	1.62%
Maquinaria y material eléctrico	79	4.12%
Vehículos de motor	90	4.70%
Otro material de transporte	41	2.14%
Industria del mueble	100	5.22%
Otras industrias manufactureras	53	2.77%

En función de los datos proporcionados por la ESEE, se ha construido una muestra de 1916 empresas, para el año 2010. Aunque lo ideal hubiera sido disponer de una serie de datos históricos sobre los que estudiar las hipótesis planteadas, una de las variables relevantes para nuestro análisis, la inversión medioambiental, es un dato recientemente proporcionado por la encuesta, y por este motivo hemos centrado el estudio en el año 2010. Las empresas de la muestra fueron seleccionadas extrayendo de la base de datos ESEE todas las empresas para las que se disponía de información en todas las variables relevantes para el estudio.

Las variables consideradas en el estudio son:

Inversión medioambiental (INV-ME): variable que indica si la empresa realizó inversiones en equipos e instalaciones relacionadas con el control de la contaminación medioambiental. De acuerdo con la información disponible en la encuesta, se mide como una variable dummy que toma valor 1 cuando la empresa realiza inversión medioambiental en el año.

Empresa familiar versus empresa no familiar (FAM): variable que indica si un grupo familiar participa activamente en el control o gestión de la empresa. De acuerdo con la información disponible en la encuesta, se mide como una variable dummy que toma valor 1 cuando la empresa es de tipo familiar.

Rentabilidad Económica (ROA): variable que indica la rentabilidad del capital invertido en activo. Se ha medido como la ratio beneficio antes de intereses e impuestos dividido por el activo total, aproximados a partir de la información disponible en la ESEE.

Actividad/Sector: han sido consideradas variables sectoriales de control representativas de la actividad principal de la empresa, según agregación de los códigos de 3 dígitos CNAE-09, identificando 20 sectores manufactureros, tal y como se puede ver en la tabla 1.

Tamaño: variable de control que considera dos categorías de tamaño, para distinguir entre empresas con hasta 200 trabajadores y empresas de más de 200 trabajadores.

En la tabla 1 se detalla la distribución de las empresas de la muestra en función de las variables relevantes. En la tabla 2 se detalla la distribución según pares de variables relevantes. Por último, la tabla 3 permite analizar los valores medios de la rentabilidad económica (ROA) por categorías de variables. De los datos presentados en las tablas 1, 2 y 3 se obtienen unos primeros resultados que son comentados en la siguiente subsección.

4.2. Primeros resultados

Según se desprende de los datos de la tabla 1, de las 1916 empresas que componen la muestra, el 43,01% de las mismas son de carácter familiar y el 56,99% restante son empresas no familiares. Por otra parte, si atendemos a la variable inversión medioambiental se observa que solamente el 24,84% de las empresas de la muestra realizan inversión medioambiental.

Tabla 2

Distribución de la muestra según pares de variables.

<i>Muestra</i>	<i>Inversión Medioambiental</i>				
	No	Si	% Si inv.		
<i>Empresa Familiar</i>	1440	476	24.8%		
No	798	294	26.9%	<i>Empresa Familiar</i>	
Si	642	182	22.1%	NO	SI
<i>Número de empleados</i>	No	Si	% Si inv.	% Si inv.	% Si inv.
200 o menos	1281	252	16.4%	16.0%	16.9%
Mas de 200	159	224	58.5%	60.4%	53.9%
<i>Sector</i>	No	Si	% Si inv.		
Industria cárnica	51	23	31.1%	31.0%	31.3%
Productos alimenticios y tabaco	148	61	29.2%	27.5%	30.8%
Bebidas	24	18	42.9%	33.3%	55.6%
Textiles y confección	117	8	6.4%	8.5%	4.5%
Cuero y calzado	49	3	5.8%	8.8%	0.0%
Industria de la madera	56	16	22.2%	32.4%	11.4%
Industria del papel	55	21	27.6%	29.5%	25.0%
Artes gráficas	64	10	13.5%	14.6%	11.5%
Ind. química y productos farmacéuticos	58	73	55.7%	55.3%	56.5%
Productos de caucho y plástico	84	24	22.2%	30.2%	14.5%
Productos minerales no metálicos	103	39	27.5%	30.7%	23.9%
Metales férreos y no férreos	41	28	40.6%	34.9%	50.0%
Productos metálicos	202	38	15.8%	16.2%	15.3%
Máquinas agrícolas e industriales	83	25	23.1%	22.6%	23.9%
Prodts. informátic., electrón. y ópticos	23	8	25.8%	23.8%	30.0%
Maquinaria y material eléctrico	60	19	24.1%	30.6%	13.3%
Vehículos de motor	54	36	40.0%	50.0%	17.9%
Otro material de transporte	32	9	22.0%	25.0%	11.1%
Industria del mueble	88	12	12.0%	13.0%	10.9%
Otras industrias manufactureras	48	5	9.4%	4.2%	13.8%

Atendiendo a los porcentajes de empresas que realizan inversión medioambiental dentro de las categorías familiar y no familiar, en la tabla 2 se observa que el porcentaje es ligeramente superior en las empresas de tipo no familiar. Así, el 26,9% de las empresas no familiares invierten en protección medioambiental, mientras que en las empresas familiares las empresas que invierten representan el 22,1%. Este resultado parece indicar que existen diferencias en el comportamiento medioambiental entre las empresas de tipo familiar y las de tipo no familiar. Más concretamente, los primeros resultados del estudio indican que las empresas familiares de la muestra tienden a invertir en protección medioambiental algo menos que las no familiares. Sin embargo, este resultado podría ser justificado más por el menor tamaño medio de las empresas familiares de la muestra, que por una supuesta menor proactividad medioambiental en este tipo de empresas.

En efecto, si atendemos al tamaño de las empresas, en la tabla 1 observamos que el 80% de las empresas de la muestra tienen menos de 200 trabajadores. Dentro de este grupo de pequeñas empresas, solamente el 16,4% realizan inversión medioambiental (véase la tabla 2), no existiendo una acusada diferencia en este aspecto entre las familiares y las no familiares. Así, cuando analizamos la propensión inversora dentro de las pequeñas empresas, se observa un pequeño sesgo hacia las empresas de tipo familiar. En concreto, se observa que realizan inversión el 16,9% de las familiares mientras que entre las no familiares realizan inversión el 16%. En lo que respecta a las empresas grandes (más de 200 trabajadores), suponen el 19,99% de la muestra (tabla 1). Al analizar su propensión a invertir en protección medioambiental, se aprecia que es mucho mayor que en las pequeñas empresas. En concreto, los datos presentados en la tabla 2 permiten apreciar que un 58,5% de las empresas grandes invierte en equipos e

instalaciones de protección medioambiental. Este porcentaje disminuye hasta un 53,9% cuando nos referimos a empresas familiares, mientras que aumenta hasta un 60,4% cuando nos referimos a empresas no familiares. Los resultados presentados nos permiten deducir que las grandes empresas familiares muestran una menor propensión que las

no familiares hacia la inversión en protección del medio ambiente.

Tal y como se aprecia en la tabla 1, las empresas analizadas se distribuyen en veinte sectores, de los cuales el que cuenta con una mayor presencia en la muestra es el sector de Productos metálicos, con una presencia del 12,53%, seguido del sector de

Tabla 3

ROA por categorías de variables.

	\bar{X}	t-test	ANOVA
ROA	8.05		
<i>Empresa Familiar</i>		0.95	
No Familiar	8.35		
Si Familiar	7.65		
<i>Inversión Me</i>		-4.40***	
No Realizan	7.13		
Sí Realizan	10.81		
<i>Tamaño</i>		-3.28***	
200 o menos	7.45		
Más de 200	10.43		
<i>Familiar / Inversión Me</i>			6.90***
No Familiar /No Realizan	7.54		
Si Familiar / No Realizan	6.62		
No Familiar /Sí Realizan	10.53		
Si Familiar / Sí Realizan	11.26		
<i>Familiar / Tamaño</i>			6.90***
No Familiar /200 o menos	7.63		
Si Familiar / 200 o menos	7.24		
No Familiar /Más de 200	10.56		
Si Familiar / Más de 200	10.14		
<i>Sector</i>			3.95***
Industria cárnica	8.26		
Productos alimenticios y tabaco	11.42		
Bebidas	12.57		
Textiles y confección	6.15		
Cuero y calzado	8.83		
Industria de la madera	6.53		
Industria del papel	12.84		
Artes gráficas	8.54		
Industria química y productos farmacéuticos	10.62		
Productos de caucho y plástico	7.97		
Productos minerales no metálicos	2.61		
Metales férreos y no férreos	6.82		
Productos metálicos	6.76		
Máquinas agrícolas e industriales	7.17		
Productos informáticos, electrónicos y ópticos	6.90		
Maquinaria y material eléctrico	5.12		
Vehículos de motor	14.62		
Otro material de transporte	10.02		
Industria del mueble	3.16		
Otras industrias manufactureras	8.17		

Productos alimenticios y tabaco (10,91%). Atendiendo a los datos presentados en la tabla 2 se aprecia que, de entre los sectores que tienen mayor propensión a la inversión medioambiental, destaca el sector de Industria química y productos farmacéuticos, donde el 55,7% de las empresas invierten, no existiendo mucha diferencia en la propensión inversora entre las empresas familiares y las no familiares (el 55,3% de las empresas no familiares y el 56,5% de las empresas familiares realizan inversión medioambiental). El siguiente sector en propensión inversora en medio ambiente es el de Bebidas, donde un 42,9% de las empresas. En este sector hay mayores diferencias invierte cuando se atiende a la variable que nos indica si la empresa es o no familiar, ya que mientras invierten el 33,3% de las empresas no familiares, el porcentaje asciende al 55,6% cuando las empresas son familiares.

Atendiendo a los sectores en los que la inversión medioambiental es menos probable cabe destacar el sector de Cuero y calzado, en el que solamente invierten en protección del medioambiente un 5,8% de todas las empresas, existiendo grandes diferencias en la propensión a invertir si diferenciamos por propiedad (el 8,8% de las empresas no familiares invierten, mientras que el porcentaje de empresas

familiares que invierte es el 0%). Otro sector destacado por su escaso porcentaje de empresas que invierten en medio ambiente es el de Textiles y confección, donde solamente un 6,4% de las empresas invierten. Las diferencias según la empresa es o no familiar son también acusadas en este sector (invierten un 8,5% de las empresas no familiares y un 4,5% de las empresas familiares).

Los resultados presentados parecen indicar que el sector de actividad resulta relevante cuando se compara la propensión inversora de las empresas según su propiedad sea o no de tipo familiar. Así, mientras que en algunos sectores como el de Industria cárnica o el de Productos metálicos no se aprecian diferencias, en otros las diferencias son muy acusadas. Uno de los sectores destacados en este sentido es el de Vehículos de motor. En este sector el 50% de las empresas no familiares realizan inversión medioambiental y, sin embargo, solamente un 17,9% de las empresas familiares presentan este comportamiento.

En la tabla 3 se presentan los resultados de seis Análisis de la Varianza realizados para estudiar las diferencias existentes en la Rentabilidad económica de diferentes tipos de empresa. Los resultados indican que, mientras que la rentabilidad económica

Tabla 4: Resultados de la regresión.

Resultados de la regresión: muestra completa y submuestras según el tipo de propiedad.

	Muestra		<i>Empresa Familiar</i>			
	Coef.	t-test	Si	No	Si	No
Constante	1,805	1,352	0,407	0,241	3,030	1,514
Inv-me	2,915***	3,369	3,822***	3,145	2,358*	1,939
<i>Sector</i>						
Industria cárnica	5,552**	2,475	7,200**	2,459	4,093	1,247
Productos alimenticios y tabaco	8,765***	5,150	10,559***	4,972	6,983***	2,695
Bebidas	9,515***	3,458	7,172**	1,972	10,902***	2,730
Textiles y confección	4,163**	2,159	3,662	1,543	5,062*	1,701
Cuero y calzado	6,856***	2,696	8,647**	2,384	5,471	1,550
Industria de la madera	4,076*	1,800	5,093*	1,790	3,293	0,962
Industria del papel	10,227***	4,598	11,142***	3,807	9,352***	2,892
Artes gráficas	6,339***	2,821	7,855**	2,493	5,074	1,609
Industria química y productos farmacéuticos	7,195***	3,764	6,878***	2,607	6,928**	2,552
Productos de caucho y plástico	5,522***	2,763	8,682***	3,500	2,498	0,817
Metales féreos y no féreos	3,828*	1,665	8,335***	2,635	,642	0,197
Productos metálicos	4,493***	2,707	5,803***	2,685	3,323	1,363
Máquinas agrícolas e industriales	4,688**	2,346	4,860*	1,863	4,336	1,483
Productos informáticos, electrónicos y ópticos	4,342	1,400	11,590**	2,510	,334	0,079
Maquinaria y material eléctrico	2,612	1,189	,111	0,037	3,869	1,237
Vehículos de motor	11,649***	5,518	15,033***	4,904	9,732***	3,318
Otro material de transporte	7,571***	2,729	7,408	1,531	6,895*	1,917
Industria del mueble	1,002	0,489	2,346	0,898	-,190	-,062
Otras industrias manufactureras	6,089**	2,413	4,327	1,428	8,552**	2,134
Nº de observaciones	1916		824		1092	

Categoría base: Productos minerales no metálicos.

* p-valor $\leq 0,1$; ** p-valor $\leq 0,05$; *** p-valor $\leq 0,01$.

es similar en las empresas familiares y no familiares, sí existen diferencias significativas según el tamaño de la empresa y según se realiza o no inversión medioambiental, resultando significativamente más rentables las empresas de más de 200 empleados y las que realizan inversión en protección del medio ambiente. La condición de familiar o no familiar sí parece afectar a la rentabilidad económica cuando se combina con las variables inversión medioambiental y tamaño. Por último, en la tabla 3 se aprecian también diferencias significativas en la rentabilidad económica media de los diferentes sectores. Estos resultados ponen de manifiesto la necesidad de considerar variables de control en los análisis dirigidos a contrastar las hipótesis planteadas.

5. Metodología y resultados del contraste de hipótesis

5.1. Metodología

La metodología que se ha utilizado para contrastar las hipótesis ha sido la regresión lineal. El modelo teórico planteado trata de medir el impacto de la variable inversión medioambiental en los resultados de las empresas, medidos mediante la Rentabilidad económica (ROA). Adicionalmente, para corregir el efecto sectorial en los resultados, se incluyen variables de control para considerar el sector de actividad, a través de variables dummy (tomando como sector de referencia el que presenta un menor ROA, que es el de Productos minerales no metálicos, según se puede observar en la tabla 3).

Con respecto a la variable tamaño, no se incluye en las regresiones como variable de control por presentar cierta correlación con la variable inversión medioambiental. Sin embargo, y con el objetivo de observar la influencia del tamaño en las relaciones entre las variables, las regresiones son también estimadas para diferentes grupos de tamaño.

Concretamente se realizan siete regresiones para contrastar el mismo modelo teórico, pero en siete muestras diferentes: la muestra completa, la submuestra compuesta por las empresas familiares, la submuestra compuesta por las empresas no familiares, y las cuatro submuestras que combinan las categorías empresa familiar o empresa no familiar con las dos categorías de tamaño (hasta 200 o más de 200 empleados).

5.2 Resultados de los contrastes de hipótesis

Los resultados presentados en la tabla 4 son los relativos a la regresión realizada para toda la muestra y a las regresiones realizadas para las muestras de empresas familiares y de empresas no familiares. Los resultados de las regresiones realizadas para las submuestras que combinan el tipo de propiedad con el tamaño se presentan en la tabla 5.

En la muestra global de las 1916 empresas manufactureras españolas, el impacto de la inversión medioambiental tiene un efecto positivo en los resultados financieros. Este resultado, que se mantiene tanto en la submuestra de empresas familiares como en la de no familiares, es coherente con la idea de que implicarse en proyectos de protección medioambiental permite el aprovechamiento de ciertas ventajas, que conducirán a las empresas hacia la mejora de sus resultados económicos. En el contexto español, autores como Brío y Junquera (2004), por ejemplo, comprueban que algunas de las ventajas derivadas de emprender acciones de tipo medioambiental son la mejora de la imagen corporativa, la mejora de las relaciones con los *stakeholders*, la mejora en las condiciones de trabajo y en la moral de los empleados, y la mejora de las posibilidades de entrada en mercados internacionales.

Sin embargo, tal y como se aprecia en la tabla 5, el hecho de invertir en protección medioambiental no tiene un efecto significativo en el ROA de las empresas de más de 200 empleados (tanto en la submuestra de empresas familiares como en la de no familiares). La Hipótesis 1 resulta, por tanto, parcialmente soportada. La obtención de una situación *win-win* en la que la inversión medioambiental permite mejorar tanto los resultados medioambientales como los económicos no puede darse por garantizada, sino que parece depender de las condiciones en las que la inversión es realizada. La idea de que existen diferentes formas de implementación de los proyectos de inversión medioambiental está muy presente en la literatura. En referencia al contexto español, ya algunos autores como González-Benito y González-Benito (2005b) constatan, a partir de un estudio realizado en tres sectores manufactureros españoles, que existen diferentes perfiles de proactividad medioambiental en la conducta de las empresas. Amores-Salvadó *et al.* (2012), por su parte, establecen que el paso de conductas de control de la contaminación hacia conductas más avanzadas de prevención de la contaminación en las empresas españolas, está relacionado con otros aspectos, al encontrar relevante en la consecución de este paso el hecho de

Tabla 5

Resultados de la regresión: submuestras combinación del tipo de propiedad y el tamaño.

	<i>Empresas de hasta 200 trabajadores</i>				<i>Empresas de más de 200 trabajadores</i>			
	Familiar		No Familiar		Familiar		No Familiar	
	Coef. _F	t-test	Coef. _{NF}	t-test	Coef. _F	t-test	Coef. _{NF}	t-test
Constante	0,177	0,10	2,205	0,98	3,639	0,80	7,312	1,61
Inv-me	3,858***	2,61	3,002*	1,82	2,376	1,09	-0,061	-0,03
<i>Sector</i>								
Industria cárnica	7,398**	2,26	5,041	1,38	5,524	0,90	-0,231	-0,03
Productos alimenticios y tabaco	9,288***	3,99	6,195**	2,06	14,757**	3,00	7,191	1,38
Bebidas	8,654**	2,14	11,731**	2,39	-1,451	-0,19	7,738	1,09
Textiles y confección	3,047	1,20	5,829*	1,83	11,015	1,70	1,525	0,16
Cuero y calzado	8,877**	2,36	6,238	1,70	-	-	-	-
Industria de la madera	6,155*	2,04	4,349	1,19	-11,209	-1,30	-4,161	-0,38
Industria del papel	11,333***	3,56	11,561***	3,00	8,846	1,30	3,056	0,5
Artes gráficas	8,080**	2,47	6,094*	1,82	-	-	-2,914	-0,23
Industria química y productos farmacéuticos	6,424**	2,08	7,309**	2,29	6,095	1,18	5,408	1,03
Productos de caucho y plástico	9,495***	3,56	4,442	1,27	0,149	0,02	-3,673	-0,59
Metales férreos y no férreos	11,458***	2,98	4,921	1,20	0,573	0,10	-6,739	-1,17
Productos metálicos	6,384***	2,75	3,721	1,37	-0,132	-0,02	2,219	0,40
Máquinas agrícolas e industriales	5,423*	1,85	4,445	1,32	1,127	0,21	2,857	0,48
Productos informáticos, electrónicos y ópticos	13,194**	2,65	-8,109	-1,56	-4,122	-0,36	12,239	1,65
Maquinaria y material eléctrico	-0,190	-	4,157	1,18	-0,759	-0,13	2,507	0,38
		0,06						
Vehículos de motor	14,879***	4,29	7,301*	1,77	13,424**	2,17	8,913*	1,77
Otro material de transporte	3,858	0,74	11,548**	2,53	34,378**	2,99	-1,146	-0,18
Industria del mueble	2,681	0,94	0,533	0,16	-1,374	-0,22	-2,227	-0,21
Otras industrias manufactureras	4,315	1,35	8,702**	2,05	9,191	0,80	12,893	1
N. de observaciones	709		824		115		268	

Categoría base: *Productos minerales no metálicos.*

* p-valor ≤0,1; ** p-valor ≤0,05; *** p-valor ≤0,01.

disponer o no de un estándar medioambiental certificado.

De acuerdo con la literatura, la forma en las que las acciones de protección medioambiental son implementadas condiciona la posible obtención de beneficios económicos derivados de tales acciones (King y Lenox, 2001; 2002; Guenster *et al.*, 2006). En nuestro estudio, si comparamos los resultados de las dos regresiones presentadas en la tabla 4 para las submuestras de empresas familiares y no familiares, se observa que el impacto de la inversión medioambiental en los resultados financieros es superior en las empresas familiares. Este resultado se mantiene cuando se comparan las submuestras familiar y no familiar en las dos categorías de tamaño (tabla 5), lo que da soporte a la Hipótesis 2 planteada en el estudio.

Los resultados presentados en la tabla 5, relativos a regresiones estimadas por grupos según el tamaño de las empresas y la propiedad familiar o no de las mismas, permiten obtener resultados adicionales.

Estos resultados indican que las empresas que mejores resultados económicos obtienen de la inversión medioambiental son las empresas familiares con hasta 200 trabajadores. Por el contrario, las empresas donde el impacto económico de la inversión medioambiental es menor son las empresas de más de 200 trabajadores y no familiares.

6. Conclusiones

En los últimos años, la mayor regulación en materia de medio ambiente y la mayor preocupación social, han conducido a las empresas hacia la realización de inversiones medioambientales cuyas consecuencias financieras son todavía objeto de debate el ámbito académico y profesional. En este trabajo han sido analizados datos correspondientes a empresas manufactureras españolas, recogidos a través de la encuesta ESEE, con el objetivo de contrastar si el resultado financiero de las empresas

mejora al realizar inversiones de protección medioambiental y con el objetivo de medir el impacto que tiene el tipo de propiedad (familiar o no familiar) en esa relación.

Del estudio podemos destacar las siguientes conclusiones más relevantes. En primer lugar, se concluye que mientras que en las pequeñas empresas el tipo de propiedad (familiar o no familiar) no influye en la propensión a invertir en protección del medio ambiente, esta condición sí influye cuando las empresas son grandes. En las grandes empresas, la propensión a invertir en protección del medio ambiente es mayor cuando las empresas son de tipo no familiar que cuando un grupo familiar participa activamente en el control o la gestión de la empresa.

En segundo lugar, del análisis de las consecuencias económicas derivadas de invertir en protección del medio ambiente se concluye que la posibilidad de mejorar los beneficios económicos depende de las circunstancias, internas o externas a la empresa, que acompañan a la implementación de los proyectos de mejora medioambiental. Por este motivo, la posibilidad de mejorar los beneficios económicos es mayor en las pequeñas que en las grandes empresas y también es mayor en las empresas de tipo familiar que en las de tipo no familiar.

Analizado el efecto de la inversión medioambiental en los resultados económicos de cuatro submuestras de empresas manufactureras, según su tamaño e influencia de un grupo familiar en su control, se concluye que son las pequeñas empresas de tipo familiar las más capaces de alcanzar una situación *win-win* en la que la mejora de los resultados medioambientales puede venir acompañada de una mejora en los resultados económicos.

Dentro de las grandes empresas, el hecho de que sea un grupo familiar el que controle la gestión de la empresa modera también la relación entre la inversión medioambiental y la rentabilidad económica, contribuyendo a la rentabilización de la inversión medioambiental.

En síntesis, las conclusiones obtenidas en este trabajo sugieren que las empresas analizan con mucho más detalle la decisión de invertir en proyectos de protección medioambiental cuando están controladas por un grupo familiar. De hecho, y especialmente cuando tienen una gran dimensión, las empresas familiares acaban implicándose en proyectos verdes en menor medida que las no familiares. Sin embargo, los proyectos de inversión verde escogidos por las empresas familiares parecen

estar mejor diseñados y/o implementados que los correspondientes a las empresas no familiares, lo que permite a las primeras la obtención de beneficios económicos relativamente mayores.

Ahora bien, este trabajo presenta una serie de limitaciones que es conveniente reconocer. Primero, la naturaleza del estudio realizado es estática. Sin embargo, el Enfoque de las Capacidades Dinámicas invita a la aplicación de otras metodologías, como el análisis de datos panel, lo que permitiría observar la existencia de efectos dinámicos. Segundo, sería interesante ampliar el número de sectores analizados, así como el ámbito geográfico objeto de estudio, dado que enriquecería notablemente los resultados obtenidos. Tercero, la evidencia de que la relación entre inversión medioambiental y resultado económico es compleja, y depende del efecto moderador de ciertas circunstancias, exige una profunda reflexión sobre muchas otras variables que podrían intervenir en esta relación, además de la forma de gobierno de la empresa. En este sentido, la incorporación de nuevos enfoques teóricos, como la Teoría de los Stakeholders o el Enfoque Cognitivo, puede resultar de gran valor.

Por último, estas conclusiones dejan abiertas nuevas preguntas de investigación en las que sería necesario seguir profundizando. En este sentido, invitan a profundizar en el estudio y conocimiento del saber hacer de las empresas familiares en materia de gestión medioambiental. Por ejemplo, Sharma y Sharma (2011) sugieren que el nivel de conflicto entre quienes ostentan el control de la empresa familiar podría actuar como variable moderadora en la relación entre la intención de emprender estrategias medioambientales proactivas y las acciones adoptadas para el desarrollo de capacidades organizativas valiosas en este sentido. En efecto, conocer la forma y las condiciones en la que los proyectos de inversión medioambiental son implementados en las empresas familiares ayudaría a entender la forma en la que dichos proyectos pueden resultar rentables y no solamente ecológicos. Adicionalmente, las conclusiones de este trabajo invitan a las grandes empresas familiares hacia una mayor propensión a invertir en proyectos de protección medioambiental, que permitirían mejorar sus resultados económicos además de sus resultados medioambientales.

Bibliografía

Amores-Salvadó, J., Navas-López, J.E., Martín-de-Castro, G. y Delgado-Verde, M. (2012). El Paso del Control a la Prevención: ¿Importan los Estándares

Medioambientales? *Universia Business Review*, 34, 68-81.

Aragón Correa, J.A. y Sharma, S. (2003). A Contingent Resource-Based View of Proactive Corporate Environmental Strategy. *Academy of Management Review*, 28(1), 71-88.

Berrone, P., Cruz, C., Gomez Mejía, L. y Larraza, M. (2009). Governance and Environmental Performance in Family Controlled Public Corporations. *Frontiers of Entrepreneurs Research*, 29(14), Article 2.

Bingham, J., Gibb Dyer, W., Smith, I. y Adams, G. (2011). A Stakeholder Identity Orientation Approach to Corporate Social Performance in Family Firms. *Journal of Business Ethics*, 99, 565-585.

Bosworth, W. y Clemens, B. (2011). Does It Pay to Be Environmentally Responsible?. Toxic Releases and Financial Performance. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 7(2), 115-121.

Brio, J.A. y Junquera, B. (2004). Competitividad y Situación Medioambiental de los Centros Productivos Certificados en España. *Universia Business Review*, 4, p. 64-77.

Clemens, B. (2006). Economic Incentives and Small Firms: Does it Pay to be Green? *Journal of Business Research*, 59(4), 492-500.

Cañón de Francia, J. y Garcés Ayerbe, C. (2009). ISO 14001 Environmental Certification: A sign valued by the market? *Environmental and Resource Economics*, 44, 245-262.

Christmann, P. (2000). Effects of Best Practices of Environmental Management on Cost Advantage: The Role of Complementary Assets. *Academy of Management Journal*, 43, 663-680.

Clemens, B. y Bakstran, L. (2010). A Framework of Theoretical Lenses and Strategic Purposes to Describe Relationships among Firm Environmental Strategy, Financial Performance, and Environmental Performance. *Management Research Review*, 33(4), 393-405.

Corona, J y Téllez Roca, J (2011). El Protocolo Familiar en Empresa Familiar: Aspectos Jurídicos y Económicos. Barcelona, España: Ed. Deusto, 75.

Craig, J. y Dibrell, C. (2006). The Natural Environment, Innovation and Firm Performance: A Comparative Study. *Family Business Review*, XIX(4), 275-288.

Darnall, N., Henriques, I. y Sadorsky, P. (2007). Do Environmental Systems Improve Business Performance in an International Setting? *Journal of International Management*, 14(4), 364-376.

Filbeck, G. y Gorman, R.F. (2004). The Relationship between the Environmental and Financial Performance of Public Utilities. *Environmental and Resource Economics*, 29, 137-157.

Gallego, I. (2012). La Empresa Familiar. Su Concepto y Delimitación Jurídica. Cuadernos de Reflexión de la Cátedra Prasa de la Empresa Familiar. Marzo 2012.

González Benito, J. y González Benito, O. (2005a). Environmental Proactivity and Business Performance: An Empirical Analysis. *OMEGA The International Journal of Management Science*, 33(1), 1-15.

González Benito, J. y González Benito, O. (2005b). Perfiles de Proactividad Medioambiental: Evidencia en Empresas Industriales Españolas. *Universia Business Review*, 5, 92-101.

Griffin, J.J. y Mahon, J.F. (1997). The corporate social performance and corporate financial performance debate: Twenty-five years of incomparable research. *Business and Society*, 36, 5-31.

Guenster, N., Derwall, J., Bauer, R. y Koedijk, K. (2006). The Economic Value of Corporate Eco-Efficiency. *European Financial Management*, 17(4), 679-704.

Hart, S.L. y Ahuja, G. (1996). Does it Pay to be Green? An Empirical Examination of the Relationship between Emission Reduction and Firm Performance. *Business Strategy and the Environment*, 5, 30-37.

Hart, S.L. (1995). A Natural Resourced-Based View of the Firm. *Academic of Management Review*, 20(4), 986-1014.

Huang, Y., Ding, H. y Kao, M. (2009). Salient Stakeholder Voices Family Business And Green Innovation Adoption. *Journal of Management and Organization*, 15(3), 309-326.

Judge, W.Q. y Douglas. T.J. (1998). Performance Implications of Incorporating Natural Environmental Issues into the Strategic Planning Process: An Empirical Assessment. *Journal of Management Studies*, 35, 241-62.

King, A. y Lenox, M. (2001). Does it Really Pay to be Green? An Empirical Study of Firm Environmental and Financial Performance. *Journal of Industrial Ecology*, 5, 105-116.

King, A. y Lenox, M. (2002). Exploring the Locus of Profitable Pollution Reduction. *Management Science*, 48, 289-299.

Klassen, R. y Whybark, D. (1999). The Impact of Environmental Technologies on Manufacturing Performance. *Academy of Management Journal*, 42(6), 599-615.

Konar, S. y Cohen, M.A. (2001). Does the Market Value Environmental Performance. *Review Economics and Statistics*, 83, 281-289.

Lanoie, P., Laurent Lucchetti, J., Johnstone, N. y Ambec, S. (2011). Environmental Policy, Innovation and Performance: New Insights on the Porter Hypothesis. *Journal of Economics and Management Strategy*, 20(3), 803-842.

- Margolis, J.D. y Walsh, J.P. (2001). Misery Loves Companies: Rethinking Social Initiatives by Business. *Administrative Science Quarterly* 48, 268–305.
- Nakamura, E. (2011). Does Environmental Investment Really Contribute to Firm Performance?: An empirical Analysis Using Japanese Firms. *Eurasian Business Review*, 1(2), 91-111.
- Porter, M. y Van der Linde, C. (1995). Green and Competitive. *Harvard Business Review*, 73(5), 120-134.
- Porter, M. (1991). America's Green Strategy. *Scientific American*, 4, 68-168.
- Russo, M. V. y Fouts, P. A. (1997). A Resource-Based Perspective on Corporate Environmental Performance and Profitability. *Academy of Management Journal*, 40(3), 534-559.
- Sharma, P. y Sharma, S. (2011). Drivers of Proactive Environmental Strategy in Family Firms. *Business Ethics Quarterly*, 21(2), 309-334.
- Sharma, S. y Vredenburg, H. (1998). Proactive Corporate Environmental Strategy and the Development of Competitively Valuable Organizational Capabilities. *Strategic Management Journal*, 19, 729-753.
- Telle, K. (2006). It Pays to be Green: A Premature Conclusion? *Environmental and Resource Economics*, 35, 195-220.
- Uhlaner, L.M., Van Goor-Balk, H. y Masurel, E. (2004). Family Business and Corporate Social Responsibility in a Sample of Dutch Firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11(2), 186-194.
- Wagner, M. (2010). Corporate Social Performance and Innovation with High Social Benefits: a Quantitative Analysis. *Journal of Business Ethics*, 94(4), 581-594.
- Walls, J.L., Phan, P. y Berrone, P. (2008). An Assessment of the Construct Validity of Environmental Strategy Measures. *Ross School of Business Working Paper Series*, núm. 1105.
- Xepapadeas A. y Zeeuw A. (1999). Environmental Policy and Competitiveness: The Porter Hypothesis and the Composition of Capital. *Journal of Environmental Economics and Management*, 37, 165-182.
- Ziegler, A., Schröder, M. y Rennings, K. (2007). The Effect of Environmental and Social Performance on the Stock Performance of European Corporations. *Environmental Resource and Economics*, 37, 661-680.

Influencia de las prácticas de responsabilidad social corporativa en la actitud del consumidor: análisis comparado de Mercadona, Carrefour y Eroski

Influence of the corporate social responsibility practices in the consumer attitude: a comparative analysis between Mercadona, Carrefour and Eroski

Pere Mercadé-Melé^{a*} · Sebastián Molinillo-Jiménez^b · Antonio Fernández-Morales^a

^a*Departamento de Economía Aplicada, Universidad de Málaga (Málaga)*

^b*Departamento de Organización de Empresas y Finanzas, Universidad de Málaga (Málaga)*

DATOS ARTÍCULO

Historial:

Recibido 15-12-2013

Aceptado 05-04-2014

Palabras clave:

Responsabilidad Social Corporativa

Modelo de Desarrollo Sostenible

Actitud del consumidor Empresa Familiar

Minorista

Códigos JEL: M14

RESUMEN

La implantación de prácticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en las empresas es un tema relevante en los últimos años. Entre las cuestiones analizadas destaca la importancia de correlacionar la RSC con el comportamiento de los clientes por la influencia que puede tener en los beneficios de las empresas. Si bien diferentes investigaciones han estudiado esta relación previamente, son pocos los trabajos que han tratado la influencia de la RSC percibida en la actitud del consumidor en el sector de la distribución comercial minorista de España y menos aún en un contexto de crisis económica.

En esta investigación se analiza la relación entre la RSC percibida y la actitud del consumidor de los tres grupos empresariales del sector minorista con mayor facturación en España: la empresa familiar Mercadona y las enseñas Carrefour y Eroski.

Los resultados corroboran que las acciones de RSC influyen de manera directa y positiva en la actitud del consumidor, por lo que la investigación contribuye a consolidar el conocimiento de la relación entre estas dos variables y orienta a los gestores hacia la implantación de políticas de RSC para mejorar sus resultados.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 15-12-2013

Accepted 05-04-2014

Keywords:

Corporate Social Responsibility

Sustainable Development Model

Consumer Attitude

Family Business

Retail

JEL codes: M14

ABSTRACT

The practical implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) in business has been an important issue in the recent years. Among the issues discussed, it is valuable to highlight the importance of CSR correlated with the customer behaviour which is related to the company profit.

Although various studies have examined this relationship in the past, there were few researches dedicated to the perceived influence of CSR on a consumer attitude in the field of retail distribution in Spain, and particularly in the current context of economical crisis.

This research examines the relationship between perceived CSR and consumer attitudes of three business groups with the highest retail sales in Spain: the Mercadona family business and the companies Carrefour and Eroski.

The results confirm that CSR actions have a direct and positive impact on consumer attitudes; hence this research contributes to consolidate the knowledge of the relationship between these two variables and provide guidance to managers to implement CSR policy to improve their results.

* *Autor de contacto.*

Correos electrónicos: pmercade@uma.es, smolinillo@uma.es, afdez@uma.es

1. Introducción

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es una forma de gestión de los negocios que en los últimos años está atrayendo una gran atención por parte de los académicos debido al interés por determinar cómo contribuye a la mejora de la sociedad y a la competitividad de las empresas (Porter y Kramer, 2011). En este sentido, la diversidad de las respuestas de los consumidores ante las iniciativas de RSC hace necesario profundizar en el conocimiento de su comportamiento (Sen y Bhattacharya, 2001).

El informe de MORI (2000) sostiene que el 70% de los consumidores europeos consideran importante los criterios de la RSC a la hora de adquirir un producto o servicio y el 20% estaría dispuesto a pagar un sobreprecio. Por otra parte, en el trabajo de CONE (2002) se pone de manifiesto una influencia aún mayor de la RSC en el comportamiento del consumidor, dado que en EEUU el 84% estaría dispuesto a cambiar su marca habitual por otra que realizase actividades sociales si el precio y la calidad fuesen parecidos.

En el sector comercial minorista, según Arnold et al. (1996), los consumidores perciben la imagen de la tienda no sólo a través de los atributos tradicionales (instalaciones, comodidad, precio, variedad,...) sino también mediante el papel de la tienda en un entorno social más amplio. Handelman y Arnold (1999) consideran que los consumidores apoyan al minorista que realiza acciones socialmente responsables, lo que implica una mayor intención de compra en las tiendas o un aumento de la comunicación “boca a oreja” sobre la actividad minorista. Por lo tanto, parece lógico que la empresa comercial minorista se caracterice por realizar fuertes inversiones en programas de RSC (Barone et al., 2000; Gupta y Pirsch, 2008).

Sin embargo, aunque diferentes estudios hayan demostrado una relación positiva entre las acciones sociales y el comportamiento del mercado hacia la organización (Du et al., 2007; Bhattacharya et al., 2008; Hildebrand et al., 2011), en España aún no se ha observado un claro posicionamiento de las empresas hacia la implantación de modelos de gestión que consideren prioritarias las políticas de la RSC (IPSOS, 2011). Además, la crisis económica ha suscitado un creciente interés en la RSC por parte de las empresas debido a las mayores exigencias de la sociedad (Pérez y Rodríguez, 2012), a la mayor resiliencia de las actividades de RSC y a la necesidad de esclarecer su impacto en las decisiones de compra, en un momento en el que diversos

investigadores consideran que la RSC será de las primeras políticas de las que las empresas van a prescindir ((Harwood et al., 2011).

Las políticas de RSC que realizan las empresas puede tener diferentes interpretaciones en diferentes países, para diferentes personas y en distintos momentos (Campbell, 2007; Peloza y Shang, 2011). En el caso de empresas minoristas, el comportamiento del consumidor ante acciones de RSC ha sido estudiado en países como: EEUU (Gupta y Pirsch, 2008), Reino Unido (Oppewal, 2006), Corea (Ko et al., 2013), Italia (Massa y Testa, 2012) o Suecia (Anselmsson y Johansson, 2007), así como comparaciones entre países como EEUU y Alemania (Walsh y Bartikowski, 2013) o Brasil y Francia (Barin y Michael, 2010). En el caso de España Carrero y Valor (2012) han realizado un estudio de la RSC en el sector minorista; estos autores analizaron el etiquetado de productos de ocho minoristas de España y Reino Unido para ver si los consumidores eran capaces de hacer una cesta de la compra ética pero no analizaron las relaciones entre la RSC percibida y el comportamiento de compra hacia esos minoristas, como otros trabajos han tratado de poner de manifiesto (Ko et al., 2013; Wan y Schell, 2007). El estudio de estas relaciones es fundamental para las empresas, porque la diferenciación de la oferta en base a atributos clásicos como el precio o la calidad es cada vez más difícil (Marín y Ruiz, 2007), mientras que por el contrario la RSC se puede convertir en un importante instrumento de diferenciación competitiva (Drumwright, 1996; Brammer y Millington, 2005; Du et al., 2007; Maignan et al., 2005; Bhattacharya y Sen, 2003).

Por lo tanto, en este trabajo se pretende atender el vacío que existe en España en torno al estudio de las relaciones de la RSC percibida por el consumidor con su actitud hacia la empresa minorista, considerando las posibles diferencias entre la empresa familiar Mercadona y las sociedades Carrefour y Eroski.

Con este objetivo el documento se ha estructurado de la siguiente manera: en primer lugar se revisa la literatura en torno a los conceptos de RSC, su importancia en el sector de la distribución comercial minorista y, en particular, en la empresa familiar Mercadona, los componentes de la actitud del consumidor y se establece el modelo teórico de relación entre estos componentes y la RSC; a continuación se describe la metodología con indicación de las escalas de medida utilizadas así como los procedimientos de muestreo y recogida de

datos; posteriormente se analizan los resultados de la investigación empírica y finalmente se comentan las principales conclusiones e implicaciones para los gerentes de las empresas, así como se proponen futuras líneas de investigación.

2. Revisión de la literatura

2.1. *La Responsabilidad Social Corporativa Percibida*

El concepto de la RSC presenta múltiples y diferentes definiciones (Carroll, 1999; Garriga y Mele, 2004; Maignan y Ferrell, 2004; Göbbels, 2002). Esta indefinición provoca una ambigüedad en su conceptualización que deriva en dificultades para conocer cómo los clientes forman sus juicios sobre la RSC (Peloza y Shang, 2011). De igual modo, tampoco hay acuerdo sobre las dimensiones que constituyen la RSC percibida del consumidor (Maignan, 2001; García de Salmones et al., 2005; Van Marrewijk, 2003; Bigné et al., 2012), por lo que en este trabajo se adopta el marco teórico definido por el enfoque de Desarrollo Sostenible, dado que es uno de los más utilizados para explicar casos de éxitos empresariales (Savitz, 2013). Este enfoque fue formulado originariamente por John Elkington para quien la responsabilidad corporativa del siglo XXI es fundamental para progresar hacia la prosperidad económica, la calidad ambiental y la justicia social, denominándolo “the triple bottom line” o “People, Planet y Profit” (Elkington, 1997, 1998; Jeurissen, 2000; Wheeler y Elkington, 2001; Norman y Macdonald, 2004). Por lo tanto, este enfoque tiene en cuenta las preocupaciones sociales, medioambientales y económicas a través de las personas, la sociedad y los beneficios (Bigné et al. 2005; Slaper y Hall, 2011; Balmer, 2011; Powell, 2011).

2.2. *La RSC en el sector minorista*

Las empresas del sector minorista pretenden que las relaciones con sus clientes sean estables y duraderas (Grönroos, 1994; Arnett et al., 2003; Marín y Ruiz, 2007; Bhattacharya et al., 2008). En este sentido, la cada vez mayor importancia que los consumidores prestan al comportamiento ético de las empresas del sector (Carrigan y Attalla, 2001; Nicholls, 2002; Anselmsson y Johansson, 2007; Auger y Devinney, 2007) ha generado un aumento de los fondos, tiempo y esfuerzos dedicados a las actividades de RSC con el fin de influir en las percepciones generales de los consumidores (Gupta y Pirsch, 2008). Este comportamiento de las empresas y de los consumidores ha propiciado que

el sector se haya convertido en uno de los focos de atención de la investigación reciente sobre la RSC (Kilcullen y Kooistra, 1999; Nicholls, 2002; Adams, 2002; Oppewal et al., 2006; Gupta y Pirsch, 2008; Walsh y Bartikowski, 2013).

Una de las características del sector es que un número reducido de empresas acaparan un volumen importante de las ventas a nivel mundial (Deloitte, 2013), alcanzando extremos tales como que en España solo las cuatro mayores empresas de alimentación ostentan el 58% de la cuota de mercado (Secretaría de Estado de Comercio, 2011). Esta posición en el mercado es observada por los consumidores como depredadora y alejada de sólidas prácticas de RSC (Connor, 2001), por lo que sus acciones sociales suelen percibirse como egoístas (Torres et al., 2012) y tienen un menor efecto positivo sobre la empresa (Prout, 2006; Yoon et al., 2006). Por lo tanto, los minoristas son conocedores de que cualquier comportamiento no ético puede dañar a la empresa y destruir su imagen (Fan, 2005), por lo que no solo están prestando atención a sus propias políticas, sino que además están demandando un comportamiento más ético y responsable por parte de sus proveedores (Grunert, 2005; Massa y Testa, 2012).

Por otra parte, en la expansión internacional de los minoristas sus relaciones con los consumidores pueden variar según el país y la cultura (Walsh y Bartikowski, 2013) y estas diferencias tienen influencias en la formación de la satisfacción y del comportamiento del consumidor (Laroche et al., 2004; Morgeson et al., 2011). Según, Walsh y Bartikowski (2013) hasta ahora pocas investigaciones han abordado estas diferencias culturales en los antecedentes de la actitud de los consumidores lo que dificulta la aplicación de estrategias globales en la internacionalización de las empresas.

Por lo tanto, en este trabajo se analizarán las relaciones de la RSC percibida por el consumidor con su actitud hacia la empresa minorista de España y, concretamente, hacia los tres mayores grupos de distribución alimentaria: Mercadona, Carrefour, y Eroski (INDISA, 2011). Estas empresas ocupan el puesto 2º, 36º y 48º, respectivamente, en el ranking de Empresas Responsables (Merco, 2013).

2.3. *La RSC en la empresa familiar: el caso Mercadona*

La empresa familiar está cada vez más presente en el debate sobre la RSC (Murillo y Lozano, 2006;

Jamali et al., 2009). Si bien Jenkins (2006) considera que la naturaleza de las relaciones entre los grupos de interés no puede ser drásticamente diferentes, si es probable que se diferencien en la gestión. Miller et al. (2008) considera que en las empresas familiares esta diferencia radica en que los grupos de interés que cobran más fuerza son los empleados y los clientes, para garantizar su continuidad en el tiempo. Vives (2006) destaca la influencia de los gerentes y de los propietarios en las acciones de las empresas familiares, donde la ética y los valores morales de éstos marcan el matiz de la RSC de las empresas. Además, en las empresas familiares existe una sensibilidad social y cultural acorde con los valores y normas de los propietarios (Dyer, 1988; Hall y Nordqvist, 2008; Fassin et al., 2011).

Una de las empresas familiares más importantes de España por número de empleados y volumen de facturación es Mercadona (Fernández, 2013). Según su Memoria Anual de 2013 es una compañía de distribución de capital 100% español y familiar, su presidente ejecutivo es Juan Roig, está presente en el mercado nacional con 1.467 supermercados, 74.000 empleados con contrato fijo, una cuota de mercado en superficie total de venta del 14,1%, una facturación de 19.812 millones de euros y compras en España por valor de 14.500 millones de euros y una aportación al PIB nacional de 3.700 millones de euros, lo que representa un 4% más que en el ejercicio 2012 (Mercadona, 2014).

Si bien Mercadona no presenta un informe sobre la RSC su Memoria Anual hace referencia a los tres componentes del modelo de Desarrollo Sostenible. En este sentido, una encuesta realizada por el

Instituto Opinea (2013) para evaluar el impacto que las acciones de RSC realizadas por 65 grandes empresas tienen sobre su imagen corporativa se considera a Mercadona como una de las empresas con mejor valoración en los tres aspectos considerados: medioambiental, social y humanitario.

2.4. La actitud del consumidor

La actitud tiene un papel primordial en el comportamiento del consumidor y en la decisión de compra (Bagozzi y Dholakia, 1999). Según diversos autores (Bagozzi, 1997; Krech et al., 1962; Rosenberg y Hovland, 1960; Alonso y Grande, 2010; Rivera et al., 2009) la actitud se define a partir de tres componentes: cognitivo, afectivo y conductual.

Tabla 1
Elementos que componen la actitud.

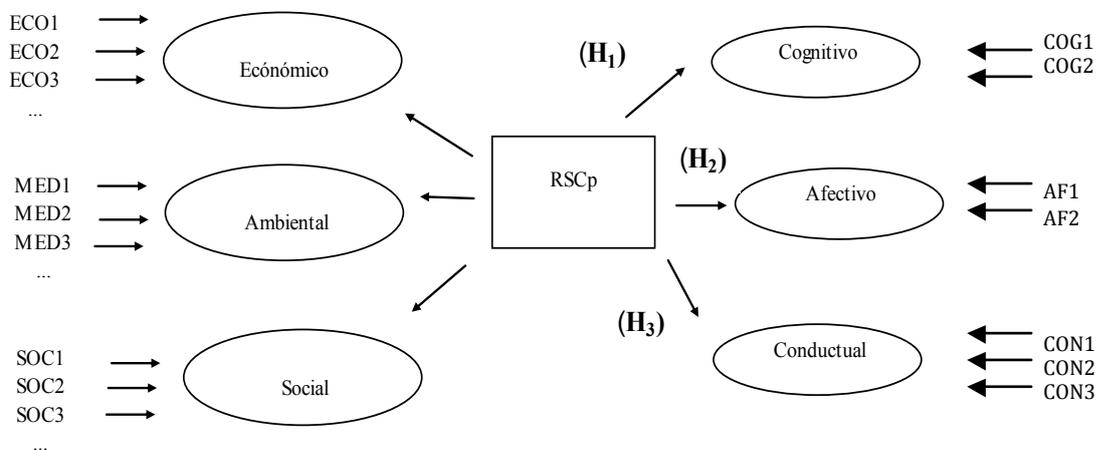
<i>Componente</i>	<i>Manifestación</i>
Cognitivo	Opiniones
	Experiencias
	Creencias
Afectivo	Emociones
	Sentimientos
	Valoraciones
De conducta	Intención de compra
	Respuesta de compra
	Respuesta de rechazo

Fuente: Krech et al., 1962; Bagozzi et al., 1979; Alonso y Grande, 2010.

El componente afectivo y el cognitivo dan origen a la satisfacción del consumidor (Swaen y Trawick,

Figura 1

Modelo teórico propuesto.



1981; Oliver et al., 1997; Cronin et al., 2000; Taylor et al., 2007; Wirtz y Bateson, 1999; Bigné et al., 2011) que se define como una evaluación general basada en la compra del consumidor y en la experiencia de consumo (Anderson et al., 2004). El componente cognitivo se refiere a las propias creencias, a la información y a los conocimientos del producto en cuestión. El componente afectivo recoge los sentimientos y las emociones que tiene una persona hacia un producto, empresa o persona.

Finalmente, el componente de conducta o comportamiento es la predisposición a la acción que experimenta el individuo (véase tabla 1).

2.5. Relación de la RSC percibida con la actitud del consumidor

Una trayectoria sólida en la política de RSC creará un contexto favorable que impulsará una valoración positiva de los consumidores y generará una buena actitud hacia la empresa (Brown y Dacin,

1997; Gürhan-Canli y Batra, 2004; Sen y Bhattacharya, 2001; Peloza y Shang, 2011).

La RSC se relaciona directamente con la actitud de los consumidores ya que influye en que estos: tengan una imagen positiva de la empresa (Simon, 1995; Berens et al., 2005), realicen una mejor valoración de sus productos (Brown y Dacin, 1997; Brown, 1998), presten un mayor apoyo a la organización (Handelman y Arnold, 1999) y presenten una mejor predisposición hacia su oferta (Berens et al., 2005).

Además, la RSC influye en: la satisfacción del consumidor (Luo y Bhattacharya, 2006; Bigné et al., 2011; Green y Peloza, 2011), en la intención de compra (Sen y Bhattacharya, 2001; Bigné y Currás, 2008) y en la lealtad (Pérez et al., 2012; Ko et al., 2013).

Por lo tanto, se pueden enunciar las siguientes hipótesis: *H1: La RSC percibida influye directa y positivamente en el componente cognitivo de la*

Tabla 2

Ítems para la medición de la dimensión económica, medioambiental y social de las percepciones de la RSC.

Dimensión	Ítems	Investigaciones
Económica	ECO1 Le preocupa fidelizar a sus clientes	(Sirgy et al. (1991); Reichheld (2003); Kamins y Folkes (1999); Becker-Olsen et al. (2006)
	ECO2 Le preocupa la calidad de sus productos	Bigné et al. (2005, 2006)
	ECO3 Le preocupa que los trabajadores estén bien remunerados	Boal y Peery (1986); Maignan et al. (1999); Sen et al. (2006)
Medioambiental	MED1 Patrocina actividades a favor del medioambiente	Maignan et al. (1999); Bigné et al. (2005, 2006); García de los Salmones et al. (2005)
	MED2 Reduce el despilfarro de recursos (energía, materias primas,...)	Brown y Dacin (1997); Sen y Bhattacharya (2001); Bigné et al. (2005, 2006); Fernández y Merino (2005)
	MED3 Publica un informe anual del impacto medioambiental de su actividad	Bigné et al. (2005, 2006)
	MED4 Invierte en I+D para mejorar su actividad a favor del medioambiente	Bigné et al. (2005, 2006)
	MED5 Recicla adecuadamente sus residuos	Brown y Dacin (1997); Sen y Bhattacharya (2001); Fernández y Merino (2005); Menon y Kahn (2003)
Social	SOC1 Intenta tener un trato justo a sus trabajadores con independencia de sexo, raza o religión	Maignan (2001); Bigné et al. (2005, 2006); Sen et al. (2001, 2006)
	SOC2 Ayuda a países en desarrollo	Bigné et al. (2005, 2006); Fernández y Merino (2005); García de los Salmones et al. (2005)
	SOC3 Realiza donaciones económicas a causas sociales	Brown y Dacin (1997), Bigné et al. (2011)
	SOC4 Intenta tener prácticas igualitarias de oportunidades de empleo	Brown y Dacin (1997); Maignan (2001); Sen y Bhattacharya (2001); Bigné et al. (2005, 2006); Fernández y Merino (2005); Sen et al. (2006)
	SOC5 Le preocupa la creación de puestos de trabajo	Bigné et al. (2005, 2006)

actitud del consumidor. H2: La RSC percibida influye directa y positivamente en el componente afectivo de la actitud del consumidor.

La intención de compra de los consumidores se correlaciona positivamente con el grado de valoración de la percepción de la RSC (Creyer y Ross, 1997). En este sentido, los consumidores apoyan al minorista que realiza acciones socialmente

del consumidor se ha construido un conjunto de tres factores de primer orden (cognitivo, afectivo y conductual) a partir de siete variables observadas. Los indicadores que forman estas dimensiones son reflectivos porque son manifestaciones del constructo, comparten un tema común, se espera que sean intercambiables y que estén fuertemente correlacionados (Chin y Tood, 1995; Mathieson et

Tabla 3

Ítems para la medición de la actitud a partir de sus componentes cognitivo, afectivo y de conducta.

Componente	Ítems	Investigaciones
Cognitivo	COG1 Proporciona información acerca de sus productos	Wuu y Petroschius (1987)
	COG2 Me merece una opinión favorable	Wuu y Petroschius (1987); Fullerton (2003); Sen et al. (2006); Cronin et al. (2000); Berry (2000); Keller (1993)
Afectivo	AFE1 Proporciona una experiencia gratificante	Cronin et al (2000); Brown y Dacin (1997)
	AFE2 Me inspira confianza	Bergami y Bagozzi (2000); Fullerton (2003); Sen et al. (2006)
Conductual	CON1 Es el centro donde voy a realizar la próxima compra	Putrevu y Lord (1994); Sen et al. (2001,2006)
	CON2 Es el centro que voy a recomendar para hacer las compras	Sirgy et al. (1991); Reicheld (2003); Zeithaml et al. (1996); Kamins y Folkes (1999); Söderlund (2002)
	CON3 Es el centro al que le voy ser fiel	Sirgy et al. (1991); Reicheld (2003); Kamins y Folkes (1999)

responsables con una mayor intención de compra en sus tiendas (Arnold, et al., 1996) y en otros sectores diferentes investigaciones han puesto de manifiesto una relación positiva entre la RSC y la intención de compra (Du et al., 2007; Sen y Bhattacharya, 2001; Bigné et al., 2005, 2006). Consecuentemente, se enuncia la siguiente hipótesis: *H3: La RSC percibida influye directa y positivamente en el componente conductual de la actitud del consumidor.*

Para contrastar las hipótesis de este trabajo se ha diseñado un modelo estructural con variables latentes (véase figura 1).

En el modelo la RSC percibida es un factor no observado de segundo orden, cuyos factores de primer orden se corresponden con las tres dimensiones del enfoque de Desarrollo Sostenible (económica, ambiental y social) construidas a su vez a partir de trece variables observadas. Por otra parte, para evaluar la relación directa de la RSC percibida con cada uno de los tres componentes de la actitud

al., 2001; Mackenzie et al., 2005), de la misma manera que en otros trabajos previos (Luo y Bhattacharya, 2001; Perez et al., 2012; Sen y Bhattacharya, 2001; Bigné et al., 2012; Ko et al., 2013).

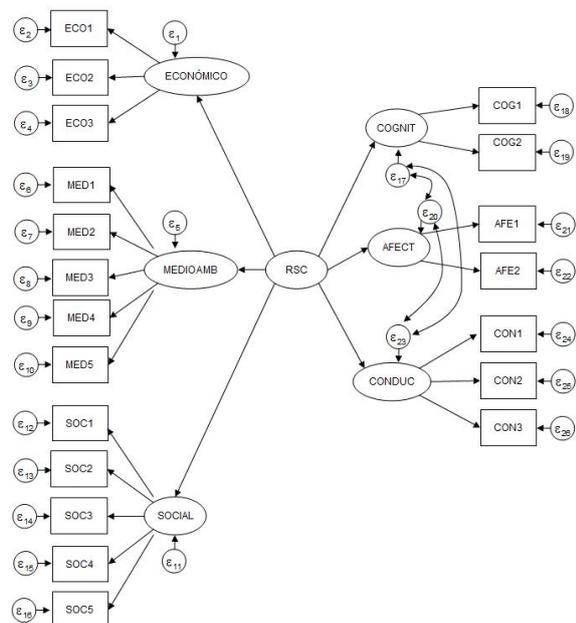
3. Metodología

3.1. Escalas de medida

Para establecer y validar la relación entre la RSC percibida y la actitud del consumidor se ha realizado una encuesta, en la que se le pedía a los participantes que indicaran como valoraban su percepción de una serie de afirmaciones sobre las prácticas socialmente responsables de las empresas consideradas así como su grado de acuerdo con afirmaciones que describen su actitud hacia esas empresas. La escala de medición que se ha utilizado es una escala aditiva de

Figura 2

Modelo estructural con variables latentes.



Likert, de 1 (Totalmente en desacuerdo) a 7 (Totalmente de acuerdo).

La revisión de la literatura científica ha permitido establecer catorce ítems para medir las tres dimensiones del enfoque de Desarrollo Sostenible: tres de ellos para medir la dimensión económica, cinco para la dimensión medioambiental y otros cinco para la dimensión social (véase tabla 2).

Por otra parte, para medir la actitud se han establecido siete ítems: dos en el componente cognitivo, otros dos para el componente afectivo y tres para el componente conductual o intención de compra (véase tabla 3).

3.2. Muestra y recogida de datos

En la selección de la muestra se ha considerado que los estudiantes universitarios son jóvenes consumidores que formaran parte de los futuros grupos de dirigentes sociales y empresariales, por lo que su opinión puede aportar indicios sobre las pautas del comportamiento de los futuros consumidores (Bigné et al., 2005). Por lo tanto, de acuerdo con Guiry et al. (2006) y Wagner et al. (2008), los datos del análisis proceden de una muestra de conveniencia de 235 estudiantes de grado matriculados en asignaturas del área de marketing que conocen las empresas propuestas y que son clientes habituales de las mismas (Walsh y Bartikowski; 2013) por lo que respondieron a la totalidad de las cuestiones planteadas.

La investigación se realizó en el contexto del comercio minorista porque, como se ha indicado, las empresas de este sector realizan importantes inversiones en RSC (Barone et al., 2000; Gupta y Pirsch, 2008). En este sentido, las cuestiones se plantearon sobre empresas del sector de alimentación por considerar que las compras son más frecuentes que en otros sectores y, por lo tanto, el contacto consumidor-empresa es más habitual. Los encuestados evaluaron las tres empresas de distribución alimentaria con mayor facturación en España según Indisa (2011): Mercadona, Carrefour y Eroski. Además, estas empresas son las tres primeras del sector de alimentación incluidas en el ranking de Empresas Responsables (Merco, 2013) y publican en su página web la Memoria Anual que incluye las acciones de responsabilidad social, práctica que solo siguen el 67% de las grandes empresas detallistas del mundo (Baker et al., 2012).

Tabla 4

Medidas de fiabilidad y validez convergente.

	Cronbach's a			Composite reliability index r_h			AVE		
	Mercadona	Carrefour	Eroski	Mercadona	Carrefour	Eroski	Mercadona	Carrefour	Eroski
Dimensión									
Económica	0,7008	0,7017	0,7110	0,8353	0,8368	0,7957	0,6285	0,6313	0,5654
Ambiental	0,8413	0,8039	0,8003	0,8884	0,8659	0,8693	0,6148	0,5639	0,5715
Social	0,8000	0,8127	0,8082	0,8625	0,8700	0,8700	0,5581	0,5729	0,5735
Componente									
Cognitivo	0,7165	0,7164	0,7132	0,8541	0,8511	0,8451	0,7453	0,7408	0,7317
Afectivo	0,8174	0,7831	0,7812	0,9152	0,9026	0,9019	0,8436	0,8225	0,8214
Conductual	0,8308	0,8337	0,8402	0,9006	0,9003	0,9035	0,7516	0,7506	0,7573

Mercadé Melé, P., Molinillo Jiménez S. y Fernández Morales, A.(2014) . Influencia de las prácticas de responsabilidad social corporativa en la actitud del consumidor: análisis comparado de Mercadona, Carrefour y Eroski. *Revista de Empresa Familiar*, 4 (1), 73-88.

4. Análisis de datos

Previamente a la estimación del modelo propuesto se ha evaluado la fiabilidad de las escalas de medición. Respecto a la consistencia interna de las dimensiones de la RSC se ha utilizado el coeficiente α de Cronbach y el índice de fiabilidad compuesta, $\rho\eta$ (composite reliability index, CRI) (Fornell y Larcker, 1981). Tanto los coeficientes α de Cronbach como los valores del índice de fiabilidad compuesta son superiores a 0,7, lo que indica una adecuada fiabilidad de los constructos en lo relativo a la consistencia interna de los mismos (véase Tabla 4).

Por otra parte, se ha evaluado la validez convergente de los constructos de primer orden utilizando la varianza media extraída (average variance extracted, AVE), (Fornell y Larcker, 1981). En todos los casos el valor de la varianza media extraída es superior al valor mínimo de 0,5. Además, todas las cargas factoriales estandarizadas son superiores a 0,7 (Hair et al., 2010).

Por último, siguiendo a Fornell y Larcker (1981), se ha evaluado la validez discriminante de los constructos de primer orden comprobando que la varianza media extraída para cada constructo es superior a la correlación con los restantes

Tabla 5

Medidas de validez discriminante.

Mercadona						
	Económica	Ambiental	Social	Cognitivo	Afectivo	Conductual
Económica	0,6285					
Ambiental	0,1333	0,6148				
Social	0,2099	0,4193	0,5581			
Cognitivo	0,2951	0,1590	0,3951	0,7453		
Afectivo	0,2591	0,0829	0,2449	0,5229	0,8436	
Conductual	0,1827	0,0601	0,1839	0,3741	0,5298	0,7516
Carrefour						
	Económica	Ambiental	Social	Cognitivo	Afectivo	Conductual
Económica	0,6313					
Ambiental	0,0985	0,5639				
Social	0,1080	0,3717	0,5729			
Cognitivo	0,2562	0,1475	0,3171	0,7408		
Afectivo	0,1751	0,0916	0,1663	0,4797	0,8225	
Conductual	0,0423	0,0979	0,0869	0,1955	0,3217	0,7506
Eroski						
	Económica	Ambiental	Social	Cognitivo	Afectivo	Conductual
Económica	0,5654					
Ambiental	0,1530	0,5715				
Social	0,1661	0,4307	0,5735			
Cognitivo	0,3429	0,1556	0,3480	0,7317		
Afectivo	0,2618	0,0838	0,2192	0,5339	0,8214	
Conductual	0,1449	0,0517	0,0905	0,2073	0,2859	0,7573

Tabla 6
Modelo estimado: Coeficientes normalizados (estadísticos z).

Variable exógena	Factores de primer orden					
	ECONÓMICO			SOCIAL		
	Mercadona	Carrefour	Eroski	Mercadona	Carrefour	Eroski
ECO1	0.64 (10.84)	0.55 (7.36)	0.51 (6.20)			
ECO2	0.65 (11.16)	0.65 (9.37)	0.53 (7.30)			
ECO3	0.69 (12.26)	0.75 (11.37)	0.70 (11.41)			
MED1				0.79 (21.81)	0.75 (17.20)	0.77 (19.93)
MED2				0.76 (20.00)	0.69 (14.71)	0.72 (16.65)
MED3				0.60 (11.63)	0.60 (10.50)	0.58 (10.41)
MED4				0.73 (17.89)	0.69 (14.24)	0.72 (16.74)
MED5				0.72 (16.97)	0.61 (11.35)	0.71 (16.04)
SOC1				0.72 (16.63)	0.65 (12.76)	0.61 (11.52)
SOC2				0.55 (9.82)		0.66 (13.71)
SOC3				0.59 (10.50)	0.65 (12.67)	0.71 (15.80)
SOC4				0.75 (18.23)	0.75 (18.13)	0.78 (21.18)
SOC5				0.74 (18.18)	0.74 (17.54)	0.71 (16.50)

	Factores de primer orden					
	COGNITIVO			CONDUCTUAL		
	Mercadona	Carrefour	Eroski	Mercadona	Carrefour	Eroski
COG1	0.71 (17.03)	0.70 (15.22)	0.61 (11.68)			
COG2	0.83 (25.75)	0.79 (18.23)	0.76 (17.23)			
AFF1				0.84 (30.98)	0.81 (22.46)	0.81 (23.07)
AFF2				0.82 (28.71)	0.77 (19.93)	0.80 (22.74)
CON1						
CON2				0.76 (21.34)	0.77 (19.49)	0.76 (19.00)
CON3				0.88 (33.859)	0.81 (21.48)	0.88 (27.12)
				0.75 (20.15)	0.82 (22.40)	0.76 (18.48)

Factor de segundo orden: RSC					
	Mercadona	Carrefour	Eroski		
ECONÓMICO	0.70 (10.29)	0.64 (8.05)	0.79 (10.57)		
AMBIENTAL	0.73 (15.13)	0.77 (14.05)	0.79 (15.81)		
SOCIAL	0.99 (23.84)	0.90 (17.77)	0.91 (19.29)		
COGNITIVO	0.83 (15.61)	0.81 (12.27)	0.85 (12.15)		
APECTIVO	0.65 (10.41)	0.60 (8.029)	0.62 (8.75)		
	0.52				
CONDUCTUAL	0.746	0.43 (5.46)	0.42 (5.30)		

Covarianzas estimadas					
	Mercadona	Carrefour	Eroski		
COGNITIVO-	0.62				
APECTIVO	(5.33)	0.46 (4.75)	0.54 (4.96)		
COGNITIVO-	0.50				
CONDUCTUAL	(4.54)	0.33 (2.95)	0.45 (3.74)		
APECTIVO-	0.92				
CONDUCTUAL	(6.28)	0.74 (4.84)	0.76 (4.75)		

Mercadona, Carrefour, Eroski: Estadístico χ^2 : 326.29, 320.98; grados de libertad: 161; χ^2 por grado de libertad: 2.03, 1.99, 1.99; TLI (Tucker Lewis Index): 0.90, 0.88, 0.89; CFI (Comparative Fit Index): 0.91, 0.9, 0.9; RMSEA (Root mean squared error of approximation): 0.073, 0.073, 0.072.

constructos de primer orden del modelo. Adicionalmente se ha calculado la matriz de cargas factoriales y cargas factoriales cruzadas, y se ha constatado que para cada constructo las cargas factoriales cruzadas son inferiores a las de cada indicador con su propio constructor (véase Tabla 5).

Por otra parte para contrastar las hipótesis relativas a la posible influencia de la RSC sobre la actitud del consumidor se ha construido un conjunto de tres factores de primer orden: cognitivo, afectivo y conductual. Estos tres factores no observados se miden a través de las variables observadas COG1, COG2 (cognitivo), AFE1, AFE2 (afectivo) y CON1, CON2 y CON3 (conductual). Las hipótesis de este trabajo H1, H2 y H3 se verificarán a través de los coeficientes estructurales del modelo que ligan a la RSC con los factores cognitivo, afectivo y conductual (véase Figura 3).

Los modelos se han estimado por separado para Mercadona, Carrefour y Eroski usando el método de máxima verosimilitud, y la matriz de varianzas y covarianzas se ha estimado a través de las matrices de información observadas (OIM) ofrecido por el software STATA 12, con los resultados que se presentan en la tabla 6.

Los modelos ajustados presentan estadísticos de ajuste acordes con los estándares habituales. El estadístico χ^2 por grado de libertad está en torno a 2 en los tres modelos ajustados y los estadísticos de ajuste de Tucker Lewis y CFI se encuentran en el entorno de 0,90. Por otro lado los coeficientes estimados son todos significativos al nivel del 5% (véase Tabla 6).

5. Conclusiones

En este trabajo se ha utilizado una encuesta a una muestra de conveniencia de consumidores para medir la influencia de tres dimensiones diferentes de la RSC en la actitud del consumidor hacia tres empresas minoristas.

Se ha constatado una cierta estabilidad de la estructura dimensional estimada de la RSC en las tres empresas incluidas en la encuesta lo que pondría de manifiesto la validez del modelo. Por otra parte, no se han apreciado diferencias en función de si la empresa es o no familiar, lo cual puede deberse a que en los tres casos considerados se trata de empresas de gran tamaño.

En las tres empresas la dimensión percibida con mayor incidencia en la percepción de la RSC es la

dimensión social seguida de la ambiental y la económica.

En la dimensión social las acciones que en las tres empresas presentan mayores cargas han sido: “Intenta tener prácticas igualitarias de oportunidades de empleo” y “Le preocupa la creación de puestos de trabajos”. Por lo tanto, la percepción de la dimensión social a través de estas actividades es acorde a las preocupaciones actuales derivadas de las dificultades del mercado laboral, como consecuencia de la coyuntura económica. En la práctica estos resultados recomiendan a las empresas comunicar al mercado de manera clara y precisa sus políticas, acciones y resultados respecto a las cuestiones de la RSC que tienen una gran importancia en la percepción de que el consumidor tiene de la empresa.

Por otra parte, en la dimensión económica la acción que presenta mayor carga es “Le preocupa que los trabajadores estén bien remunerados” mientras que en la dimensión medioambiental lo es la acción “Patrocina actividades a favor del medioambiente”. Aunque estas dimensiones tienen una menor influencia en la percepción de la RSC que la dimensión social, su impacto es también importante por lo que las empresas no deben descuidar comunicar al mercado sus políticas y resultados particularmente en las dos actividades señaladas.

En cuanto a la relación de la RSC con la actitud del consumidor, la investigación también corrobora claramente que las acciones de RSC influyen de manera directa y positiva en la actitud del consumidor, y pone de manifiesto diferencias entre los aspectos cognitivo, afectivo y conductual.

Si bien la influencia de la RSC sobre las tres dimensiones de la actitud es directa y positiva se observa que ésta tiene más fuerza en la componente cognitiva, y en menor medida en la afectiva y en la conductual. No obstante, la influencia positiva de las políticas de RSC sobre el comportamiento de compra del consumidor queda reflejada tanto en la relación directa de la RSC con la componente conductual como por la interrelación de las tres componentes, lo cual refuerza la influencia de la RSC percibida en el comportamiento de compra a través de la componente cognitiva.

Sin embargo, estos resultados también revelan que si las empresas pretenden conseguir una mayor influencia de sus políticas de RSC en el comportamiento del consumidor deben identificar mejor cuáles son las acciones de RSC que más interesan a los consumidores y que en mayor medida

les llevarían a incrementar sus compras; evidentemente, todo esto sin olvidar las acciones que influyen sobre la componente cognitiva y afectiva porque, como se ha puesto de manifiesto, las tres dimensiones están interrelacionadas.

En definitiva, los resultados han permitido contrastar el modelo teórico propuesto para medir la influencia de las acciones de RSC en la actitud del consumidor, sin que se hayan observado diferencias en función de la naturaleza de la empresa, lo que favorece la implantación de políticas de RSC en las grandes empresas de distribución minorista, al poner de manifiesto su impacto en el comportamiento de compra del consumidor.

No obstante, a pesar de que los resultados son consistentes con la percepción de las empresas incluidas en el análisis, según el ranking de Empresas Responsables (Merco, 2013), e incluso con otras recientes investigaciones en el sector minorista de alimentación de Estados Unidos (Ailawadi et al. 2011), las posibles limitaciones que se derivan de las características de la muestra utilizada aconsejan interpretar las conclusiones con las debidas cautelas, por lo que sería conveniente corroborar estos resultados con una muestra aleatoria de consumidores.

Por último, futuras investigaciones podrían profundizar en los resultados de este trabajo en diferentes líneas. En primer lugar, es importante mejorar la identificación de las actividades de RSC que tienen mayor influencia positiva sobre el comportamiento de compra del consumidor, de manera que los esfuerzos inversores de las empresas en sus políticas de RSC les permitan obtener un mayor retorno. En segundo lugar, para mejorar el conocimiento sobre la influencia de la RSC percibida en la actitud del consumidor se puede ahondar en la relación entre los componentes cognitivo, afectivo y conductual, incorporando al modelo una estructura de relaciones causales unidireccionales o bidireccionales entre ellas y la RSC. Tercero, puede ser importante analizar cómo influye la diferencia de enfoque de la RSC en cada empresa sobre la actitud del consumidor porque investigaciones anteriores han puesto de manifiesto que en este sector los grandes minoristas no están desarrollando las mismas políticas (Jones et al., 2007). En este sentido, incluso podría considerarse la influencia de la velocidad de implantación de las prácticas de RSC (Baker et al., 2012). Cuarto, el modelo puede considerar relaciones indirectas a través de variables mediadoras como son: precio, surtido, marca propia, localización, imagen,

identificación con la enseña, etc. En este sentido, cabe destacar la posible incidencia de la estrategia de comunicación de la RSC. Varios autores han demostrado que la comunicación de la RSC es una buena estrategia para promover la identificación con la empresa (Lichtenstein et al., 2004; Marín y Ruiz, 2007). Quinto, la RSC está vinculada a diferentes grupos de interés (Balmer et al., 2007 y Hildebrand et al., 2011), por lo que sería interesante comprender y entender el comportamiento ante la RSC, entre otros, de los empleados, inversores y proveedores para seguir así la línea del marketing corporativo (Balmer et al., 2009) y su influencia en el comportamiento del consumidor. Finalmente, en esta investigación se ha analizado la influencia de la RSC en la actitud del consumidor de la gran empresa comercial minorista de alimentación. Futuras investigaciones pueden ampliar esta investigación a otros sectores e industrias.

Bibliografía

- Adams, R.J. (2002). Retail profitability and sweatshops: a global dilemma. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, 147-153.
- Ailawadi, K. L., Luan, Y. J., Neslin, S. A. & Taylor, G. A. (2011). The Impact of Retailers' Corporate Social Responsibility on Price Fairness Perceptions and Loyalty. Working Paper, Tuck School of Business, Dartmouth College. Disponible en: <http://idei.fr/doc/conf/inra/2011/ailawadi%20kusun.pdf> (acceso 1 agosto 2013).
- Alonso, J; Grande, I. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: Ediciones ESIC.
- Anderson, W., Fornell, C. & Mazvancheryl, S.K. (2004). Customer Satisfaction and Shareholder Value. *Journal of Marketing*, 68, 172-285.
- Anselmsson, J. & Johansson, U. (2007). Corporate social responsibility and the positioning of grocery brands. An exploratory study of retailer and manufacturer brand at point of purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(10), 835-856.
- Arnett, D., German, S & Hunt, S. (2003). The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing. *Journal of Marketing*, 67, 89-105.
- Arnold, S.J., Handelman, J.M. & Tigert, D.J. (1996). Organizational legitimacy and retail store patronage. *Journal of Business Research*, 35, 229-239.
- Auger, P. & Devinney, T.M. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-83.
- Bagozzi, R.P. (1997). *Goal-directed Behaviors in*

Marketing: The Role of Emotion, Volition, and Motivation. *Psychology & Marketing*, 4(3), 309-313.

Bagozzi, R.P. & Dholakia, U. (1999). Goal setting and goal striving in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 63, 19-32.

Bagozzi, R.P., Tybout, A.M., Craig, C.S. & Sterntha, B. (1979). The Construct Validity of the Tripartite Classification of Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 88-95.

Baker, C.R., Cohanier, B. & Pederzoli, D. (2012). Corporate Social And Environmental Reporting In The Large Retail Distribution Sector. *Procedia Economics and Finance*, 2, 209-218.

Balmer, J.M.T. (2011). Corporate marketing myopia and the inexorable rise of a corporate marketing logic: perspectives from identity-based views of the firm. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1329-1352.

Balmer, J.M.T., Fukukawa, K. & Gray, E.R. (2007). The nature and management of ethical corporate identity: a commentary on corporate identity, corporate social responsibility and ethics. *Journal of Business Ethics*, 76(1), 7-15.

Balmer, J.M.T., Stuart, H. & Greyser, S.A. (2009). Aligning identity and strategy: corporate branding at British Airways in the late twentieth century. *California Management Review*, 51(3), 6-23.

Barin, L. & Michael, D. (2010). How do Leading Retail MNCs Leverage CSR Globally? Insights from Brazil. *Journal of Business Ethics*, Springer, 243-263.

Barone, M.J., Miyazaki, A.D. & Taylor, K.A. (2000). The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 248-263.

Becker-Olsen, K.L., Cudmore, B.A. & Hill, R.P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behaviour. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.

Berens, G., Van Riel, C.B.M. & Van Bruggen, G.H. (2005). Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance. *Journal of Marketing*, 69, 35-48.

Bergami, M. & Bagozzi, R. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(1), 555-577.

Berry, I.I. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 128-137.

Bhattacharya, C.B., Korschun, D. & Sen, S. (2008). Strengthening stakeholder-company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 257-272.

Bhattacharya, C.B. & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationship With Companies. *Journal of Marketing*, 67(4), 76-88.

Bigné, E., Alvarado, A., Aldás, J. & Currás, R. (2011). Efectos de la responsabilidad social corporativa percibida por el consumidor sobre el valor y la satisfacción con el servicio. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(4), 139-160.

Bigné, E., Andreu, L., Chumpitaz, R. & Swaen, V. (2006). La influencia de la responsabilidad de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios. *ESIC Market*, 6, 163-189.

Bigné, E., Chumpitaz, R., Andreu, L. & Swaen, V. (2005). Percepción de la Responsabilidad Social Corporativa: Un análisis corss-cultural. *Universia Business Review*, 5, 14-27.

Bigné, E. & Currás, 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.

Bigné, E., Currás, R. & Aldás, J. (2012). Dual nature of cause-brand fit: Influence on corporate social responsibility consumer perception. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 575-594.

Boal, K.B. & Peery, N. (1986). The cognitive structure of corporate social responsibility. *Journal of Management*, 11(3), 71-83.

Brammer, S. & Millington, A. (2005). Firm, size, Organizational Visibility and Corporate Philanthropy: An Empirical Analysis. *Business Ethics: A European Review*, 15(1), 6-8.

Brown, T. (1998). Corporate Associations in Marketing: Antecedents and Consequences. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215-233.

Brown, T.J. & Dacin, P.A. (1997). The company and the product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.

Campbell, J. L. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? Institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3), 946-967.

Carrero, I. & Valor, C. (2012). CSR-labelled products in retailer's assortment. A comparative study of British and Spanish retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(8), 629-652.

Carrigan, M. & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-78.

Carroll, A.B. (1999). Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.

- Chin, W.W. & Tood, P.A. (1995). On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution. *MIS Quarterly*, 19(2), 237-246.
- CONE (2002). Cone corporate citizenship study. The role of cause branding. Executive Summary, CONE, Boston, Massachusetts. <http://www.coneinc.com>
- Connor, J. O. (2001). Global price fixing: Our customers are the enemy (studies in industrial organization). Berlin: Springer.
- Creyer, E.H. & Ross, W.T.J. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *The Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-432.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. & Hult, G. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Deloitte. (2013). Global Powers of Retailing 2013 Retail Beyond. Disponible en: http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Australia/Local%20Assets/Documents/Industries/Consumer%20business/Deloitte_Global_Powers_of_Retail_2013.pdf (Acceso 3 marzo 2014)
- Drumwright, M.(1994). Socially Responsible Organizational Buying: Environmental Buying as a Noneconomic Buying Criterion, *Journal of Marketing*, 58(3), 1-19.
- Du, S., Bhattacharya, C.B. & 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.
- Dyer, W. G. (1988). Culture and Continuity in Family Firms. *Family Business Review*, 1(1), 37-50.
- Elkington, J. (1997). Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business. Capstone, Oxford.
- Elkington, J. (1998). Accounting for the triple Bottom Line. *Measuring Business Excellence*, 2(3), 18-22.
- Fan, Y. (2005). Ethical branding and corporate reputation. *Corporate Communications An International Journal*, 10(4), 341-350.
- Fassin, Y., van Rossem, A. & Buelens, M. (2011). Small-Business Owner-Managers' Perceptions of Business Ethics and CSR-Related Concepts. *Journal of Business Ethics*, 98(3), 425-453.
- Fernández, D. & Merino, A. (2005). ¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores. *Universia Business Review*, III trimestre, 38-53.
- Fernández, P. (2013). La evolución de los mayores negocios familiares en España (1964-2010). Nuevas fuentes, nuevos métodos, nuevos resultados. *Asociación Española de Historia Económica, Documento de Trabajo n° 1307, 1-39. Disponible en: <http://www.aehe.net/2013/06/dt-aehe-1307.pdf> (Acceso 3 marzo 2014).*
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fullerton, G. (2003). When Does Commitment Lead to Loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4), 333-344.
- García de los Salmones, M.M., Herrero, A. & Rodríguez del Bosque, I. (2005). Influence Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalti and Valuation of Services. *Journal of Business Ethics*, 61, 369-385.
- Garriga, E. & Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethcis*, 53(1/2), 51-71.
- Göbbels, M. (2002). Reframing Corporate Social Responsibility: The Contemporary Conception of a Fuzzy Notion. *Journal of Business Ethics*, 44, 95-105.
- Gourville, J.T. & Rangan, V.K. (2004). Valuing the Cause Marketing Relationship. *California Management Review*, 47(1), 38-58.
- Green, T. & Peloza, J. (2011). How Does Corporate Social Responsibility Create Value for Consumers? *Journal of Consumer Research*, 28(1), 48-56.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing. Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32 (2), 4-32.
- Grunert, K.G. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369-91.
- Gupta, S. & Pirsch, J. (2008). The influence of a retailer's corporate social responsibility program on re-conceptualizing store image. *Journal of retailing and consumer services*, 15(6), 516-526.
- Guiry, M., Mägi, A.W. & Lutz, R.J. (2006). Defining and measuring recreational shopper identity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(1), 74-83.
- Gürhan-Canli, Z. & Batra, R. (2004). When Corporate Image Affects Product Evaluations: The Moderating Role of Perceived Risk. *Journal of Marketing Research*, 41, 197-205.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hall, A. & M. Nordqvist (2008). Professional Management in Family Businesses: Toward an Extended Understanding. *Family Business Review*, 21(1), 51-69.
- Handelman, J.M. & Arnold, S.J. (1999). The role of marketing actions with a social dimension: appeals to the institutional environment. *Journal of Marketing*, 63, 33-48.

- Harwood, I., Humby, S. & Harwood, A (2011). On the resilience of Corporate Social Responsibility. *European Management Journal*, 29, 283-290.
- Hildebrand, D., Sen, S. & Bhattacharya, C.B. (2011). Corporate social responsibility: a corporate marketing perspective. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1353-1364.
- Holt, D. B., Quelch, J. A. & Taylor, E. L. (2004). How global brands compete. *Harvard Business Review*, 82(9), 68-75.
- Indisa (2011). Anuario de la distribución 2011-2012. Información y Distribución Anual, Madrid.
- IPSOS (2011). Key Audience Research, Madrid.
- Jamali, D., Zanhour, M. & Keshishian, T. (2009). Peculiar Strengths and Relational Attributes of SMEs in the Context of CSR. *Journal of Business Ethics*, 87, 355-377.
- Jenkins, H. (2006). Small Business Champions for Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 67, 241-256.
- Jeurissen, R. (2000). John Elkington, Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21st. *Journal of Business Ethics*, 23(2), 229-231.
- Jones, P., Comfort, D. & Hillier, D. (2007). Corporate Corporate social responsibility: a case study of the top ten global retailers. *Journal of Business*, 2(1), 23-35.
- Kamins, M. & Folkes, V. (1999). Effects of information about firms' ethical and unethical actions on consumer attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), 243-259.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 56, 1-22.
- Kilcullen, M. & Kooistra, J.O. (1999). At least do no harm: sources on the changing role of business ethics and corporate social responsibility. *Reference Services Review*, 27 (2), 158-178.
- Klein, J. & Dawar, N. (2004). Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in a Product-Harm Crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Ko, E., Hwang, Y.K. & Kim, E.Y. (2013). Green marketing' functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research*, 66(10), 1709-1715.
- Krech, D., Crutchfield, R. & Ballachey, E. (1962). *Individuals in Society*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Laroche, M., Ueltschy, L.C., Abe, S., Cleveland, M. & Yannopoulos, P.P. (2004). Service quality perceptions and customer satisfaction: evaluating the role of culture. *Journal of International Marketing*, 12(3), 58-85.
- Lichtenstein, D.R., Drumwright, M.E. & Braig, B.M. (2004). The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits. *Journal of Marketing*, 68, 16-63.
- Luo X. & Bhattacharya, C.B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction and Market Value. *Journal of Marketing*, 70, 1-18.
- Mackenzie, S., Podsakoff, P. & Burke, C. (2001). The Problem of Measurement Model Misspecification in Behavioral and Organizational Research and Some Recommended Solutions. *Journal of Applied Psychology*, 90(4), 710-730.
- Maignan, I. (2001). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Business Ethics*, 30, 57-72.
- Maignan, I. & Ferrell, O.C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Maignan, I., Ferrell, O.C. & Ferrell, L (2005). A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 956-977.
- Maignan, I., Ferrell, O.C. & Hult, G. (1999). Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 455-469.
- Marin, L. & Ruiz, S. (2007). I Need You Too! Corporate Identity Attractiveness for Consumers and the Role of Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71, 245-260.
- Massa, S. & Testa, S. (2012). The role of ideology in brand strategy: the case of a food retail company in Italy. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(2), 109-127.
- Mathieson, K., Peacock, E. & Chin, W.W. (2001). Extending the Technology Acceptance Model: The Influence of Perceived User Resources. *The DATA BASE for Advances in Information Systems*, 32(3), 86-112.
- Menon, S. & Kahn, B. (2003). Corporate sponsorships of philanthropic activities: when do they impact perception of sponsor brand? *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 316-327.
- Mercadona (2014). Memoria Anual Mercadona 2013. Disponible en: www.mercadona.es/corp/esp-html/noticias. (Acceso 5 marzo 2014)
- Merco (2013). Monitor Empresarial de Reputación Corporativa. Disponible en: <http://www.merco.info/es/countries/4/rankings/14> (acceso 1 agosto 2013).
- Miller, D., Miller, I. & Scholnick, B. (2008). Stewardship vs Stagnation: An Empirical Comparison of Small Family and Non Family Businesses. *Journal of*

Management Studies, 45(1), 51–78.

Morgeson, F.V., Mithas, S., Keiningham, T.L. & Aksoy, L. (2011). An investigation of the cross-national determinants of customer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 198–215.

MORI (2000). European attitudes towards corporate citizenships, Corporate social responsibility update 2. Market & Opinion Research International, <http://www.mori.com>

Murillo, D. & Lozano, J. (2006) SMEs and CSR: An Approach to CSR in Their Own Words. *Journal of Business Ethics*, 67, 227–240.

Nicholls, A.J. (2002). Strategic options in fair trade retailing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30(1), 6–17.

Norman, W. & MacDonald, C. (2004). Getting to the Bottom of “Triple Bottom Line, *Business Ethics Quarterly*. 14(2), 243–262.

Oliver, R.L., Rust, R.T. & Varki, S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311–336.

Opinea (2013). Las marcas reconocidas por sus acciones de RSC. Disponible en: <http://www.opinea.es/actualidad/las-marcas-mas-reconocidas-por-sus-acciones-de-rsc-2/> (Acceso 3 marzo 2014).

Oppewal, H., Alexander, A. & Sullivan, P. (2006). Consumer perceptions of corporate social responsibility in town shopping centres and their influence on shopping evaluations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 261–274.

Ou, W.-M., Abratt, R. (2006). Diagnosing the relationship between corporate reputation and retail patronage. *Corporate Reputation Review*, 9 (4), 243–257.

Peloza, J. & Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of Academy of Marketing Science*, 39, 117–135.

Pérez, A., García de los Salmones, M.M. & Rodríguez del Bosque, I. (2012). The effect of Corporate Associations on Consumer Behaviour. *European Journal of Marketing*, 47(1), 218–238.

Pérez, A. & Rodríguez del Bosque, I. (2012). La imagen de Responsabilidad Social Corporativa en un contexto de crisis económica: El caso del sector financiero en España. *Universia Business Review*, 1 trimestre, 14–29.

Porter, M. & Kramer, M. (2011). The big idea: Created shared value. How to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, 1–16.

Powell, S.M. (2011). The nexus between ethical

corporate marketing, ethical corporate, corporate identity and corporate social responsibility. An internal organisational perspective. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1365–1379.

Prout, J. (2006). Corporate responsibility in the global economy: A business case. *Society and Business Review*, 1(2), 184–191.

Putrevu, S. & Lord, K (1994). Comparative and noncomparative advertising: attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23, 77–91.

Reichheld, F.F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–54.

Rivera, J., Arellano, R. & Molero, V.M. (2009). Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing. Madrid: Ediciones ESIC.

Rosenberg, M. & Hovland, C. (1960). Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitudes. New Haven, Connecticut: Yale University Press.

Savitz, A. (2013). The triple bottom line: how today's best-run companies are achieving economic, social and environmental success-and how you can too. John Wiley & Sons.

Secretaría de Estado de Comercio. (2011). Análisis por formatos y subsectores. La distribución comercial en España en 2010. Boletín Económico de ICE, 3015, 99–126. Disponible en: http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_3015_99-126__33B6BB795F3CFBE6C08E02FBBA4200F9.pdf (Acceso 3 marzo 2014)

Sen, S. & Bhattacharya, C.B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(5), 225–243.

Sen, S., Bhattacharya, C.B., & Korschun, D. (2006). The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38,(2), 158–166.

Sirgy, M.J., Johar, J.S., Samli, A.C. & Claiborne, C.B. (1991). Self-congruity versus functional congruity: predictors of consumer behaviour. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 363–375.

Simon, F.L. (1995). Global corporate philanthropy: a strategic framework. *International Marketing Review*, 12(4), 20–38.

Slaper, T.F. & Hall, T.J. (2011). The triple bottom line: what is it and how does it work? *The Indiana Business Review*, 86(1), 4–8.

Söderlund, M. (2002). Customer Familiarity and Its Effects on Satisfaction and Behavioral Intentions. *Psychology & Management*, 19(10), 861–879.

Swaen, J.E. & Trawick, I.F. (1981). Disconfirmation

of Expectations and Satisfaction with a Retail Service. *Journal of Retailing*, 57(3), 49-67.

Taylor, S.A., Hunter, G.L. & Lindberg, D.L. (2007). Understanding (customer-based) brand equity in financial services. *Journal of Services Marketing*, 21(4), 241-252.

Torres, A., Bijmolt, T.H.A., Tribó, J.A. & Verhoef, P. (2012). Generating global brand equity through corporate social responsibility to key stakeholders. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 13-24.

Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44(2/3), 95-105.

Vives, A. (2006). Social and Environmental Responsibility in Small and Medium Enterprises in Latin America. *The Journal of Corporate Citizenship*, 21, 39-50.

Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z. & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390.

Wagner, T., Bicen, P. & Hall, Z.R.(2008). The dark side of retailing: towards a scale of corporate social irresponsibility. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 124-142.

Walsh, G. & Bartikowski, B. (2013), Exploring

corporate ability and social responsibility associations as antecedents of customer satisfaction cross-culturally. *Journal of Business Research*, 66, 989-995.

Wan, H. & Schell, R. (2007). Reassessing corporate image—an examination of how image bridges symbolic relationships with behavioral relationships. *Journal of Public Relations Research*, 19, 25-45.

Wheeler, D. & Elkington, J. (2001). The end of the corporate environmental report? Or the advent of cybernetic sustainability reporting and communication. *Business Strategy and the Environment*, 10(1), 1-14.

Wirtz, J. & Bateson, J.E.G. (1999). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.

Wuu, B.T.W. & Petroschius, S.M. (1987). The halo effect in store image management, *Academy of Marketing Science Journal*, 15(3), 44-51.

Zhang, J., Beatty, S.E. & Walsh, G. (2008). Review and future directions of cross-cultural consumer services research. *Journal of Business Research*, 61(3), 211-24.

Zeithaml, V.A., Berry L.L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioural Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.