

Longinos Marín Rives*
Alicia Rubio Bañón**

¿MODA O FACTOR COMPETITIVO? UN ESTUDIO EMPÍRICO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN PYME

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha adquirido un relevante protagonismo en los últimos años como signo del compromiso de la empresa con sus distintos grupos de interés. A nivel científico se ha demostrado que la RSC influye de forma positiva sobre los resultados financieros de las empresas, pero no se ha estudiado su impacto sobre otros indicadores de desempeño como el éxito competitivo, una variable que tiene gran interés para los directivos de empresas por su repercusión en la empresa a nivel estratégico. Por otro lado, a pesar del importante peso relativo que en la economía tienen las Pyme, y su tratamiento diferenciado a la hora de diseñar políticas estratégicas, apenas existen estudios que apliquen la RSC en Pyme. Este trabajo examina cómo contribuye al éxito competitivo de las Pyme la adopción de diferentes iniciativas y acciones de RSC, utilizando para ello un estudio realizado a 531 empresas de tamaño pequeño y mediano, pertenecientes a distintos sectores económicos. Los resultados demuestran que más allá de principios filosóficos, de imagen o de moda pasajera, las políticas de RSC tienen un impacto positivo sobre el éxito competitivo, también en el caso de las Pyme.

Palabras clave: *responsabilidad social corporativa, éxito competitivo, reputación, recursos y capacidades, Pyme.*

Clasificación JEL: *M14.*

1. Introducción

Las empresas tienen diferentes alternativas a la hora de fijar sus objetivos estratégicos que la literatura en ad-

ministración de empresas ha clasificado en distintas opciones, como la búsqueda del máximo beneficio (Kalleberg y Leitch, 1991), mejora de los ingresos (Chaston y Mangles, 1997), incremento de la cuota de mercado (Chang y Shing, 2000), mejora de la productividad (Drucker, 1995) o el aumento del éxito competitivo (Camisón, 2001). La literatura en dirección estratégica ha ofrecido dos alternativas teóricas para explicar la consecución de estos objetivos. Una consiste en aprovechar

* Profesor del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Murcia.

** Profesora del Departamento de Organización de Empresas y Finanzas. Universidad de Murcia.

las oportunidades y sortear las amenazas que se derivan de la relación de la empresa con su entorno. La segunda se fundamenta en coordinar y aprovechar de forma adecuada y eficiente los recursos con los que la empresa goza en relación a sus rivales. Desde esta última perspectiva, la clave del éxito competitivo se sitúa en elementos pertenecientes a la propia empresa, una idea que académicamente ha propiciado el desarrollo de la Teoría de Recursos y Capacidades (Grant, 1991).

Entre los recursos con los que cuenta la empresa para competir, diferentes autores (Chaston y Mangles, 1997; Pil y Holweg, 2003) han incluido la reputación corporativa, entendida como un concepto que recoge la imagen que se va formando de la empresa en el mercado a lo largo del tiempo por parte de los diferentes grupos de interés, que sirve de apoyo para predecir su comportamiento futuro (Fernández *et al.*, 1999). Uno de los elementos clave para generar una buena reputación corporativa es tener un adecuado comportamiento corporativo en materia de RSC, idea ya demostrada en la literatura propia de comportamiento organizacional (Fombrun y Shanley, 1990).

En los últimos años venimos observando cómo una de las herramientas utilizadas a nivel corporativo con la intención de diferenciarse del resto son precisamente las políticas de RSC (Nieto y Fernández, 2004), ocupando un importante espacio en medios de comunicación y memorias corporativas de las grandes compañías. El debate está abierto en torno a si es útil adoptar este tipo de estrategias para conseguir los objetivos corporativos o, por el contrario, estamos en presencia de una moda que se utiliza únicamente por los directivos para ganarse una buena imagen. Lo cierto es que algunas empresas, como The Body Shop, Ben & Jerrys o MRW, son reconocidas en el mercado gracias, sobre todo, al posicionamiento alcanzado en materia de compromiso social.

El alcance del interés por la aplicación de estos principios se materializa en determinadas actuaciones públicas a nivel europeo, con el objetivo de impulsar la RSC, al considerarla una estrategia de competitividad. Un referente en este sentido puede ser el Libro Verde de la

Comisión Europea (2001): «Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas». Su objetivo es estimular el debate sobre el concepto de RSC e instalar un marco europeo para su promoción, haciendo una referencia especial y destacada al caso de las Pyme. Según el Libro Verde, «un comportamiento responsable genera éxitos comerciales duraderos... resultando de interés promocionar este tipo de prácticas en las Pyme», teniendo como objetivo último conseguir que Europa sea la «economía más competitiva del mundo» en 2010, marcado en la cumbre de Lisboa del año 2000. A nivel más global, un reciente Informe del Banco Mundial (2003) afirma que «una correcta evaluación estratégica de la RSC beneficia su eficiencia empresarial», lo que confirma la apuesta a nivel institucional sobre la mejora de los niveles competitivos que puede otorgar a la empresa la aplicación de iniciativas de RSC.

A nivel académico, la literatura en organización de empresas ha relacionado RSC y resultados financieros (Johnson y Greening, 1999; Waddock y Graves, 1994; Mahon y Griffin, 1999), encontrando en general, una correlación positiva. No obstante, los resultados financieros tienen, por definición, un carácter de corto plazo (un año), por lo que en políticas corporativas de carácter estratégico resulta más adecuado utilizar otras medidas como indicador del desempeño corporativo. Además, los resultados financieros se pueden medir con diferentes componentes que introducen un sesgo de subjetividad de su cálculo. El hecho de que sean numerosas las variables que puedan utilizarse tanto en el numerador (ganancias) como en el denominador (inversión) hace disminuir considerablemente la fiabilidad del cálculo. A esto hay que añadir que las cifras finales de beneficios se ven alteradas tanto por la normativa contable como por las propias decisiones directivas (Camisón, 1999). En definitiva, los resultados financieros pueden ser un indicador orientativo del desempeño corporativo, pero para realizar comparaciones entre empresas es necesario someter la información a determinados ajustes para hacer homogéneas las cifras y que las comparaciones puedan ser congruentes y significativas (Urías,

1995). Estos argumentos justifican la necesidad de trabajos que relacionen la RSC con otros indicadores de desempeño corporativo.

Además de estos inconvenientes, los trabajos de investigación realizados hasta el momento apenas analizan el caso particular de las Pyme (con la excepción de Brown y King, 1982; Thompson y Smith, 1991, o Au y Tse, 2001). El hecho de conocer la relación entre estas variables en el caso de Pyme puede ser útil si tenemos en cuenta su importante peso en la economía. Según el Informe sobre la Pyme del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2006: página 14) «el 99,87 por 100 del total de empresas españolas son Pyme». No hay que olvidar, además, que las estrategias y medidas utilizadas en la dirección y gestión de empresas presentan una particular interpretación en el caso de la Pyme, que requiere consideraciones concretas y específicas.

Aunque de forma intuitiva los directivos de empresas, en general, tienen la idea de que la RSC es positiva para la imagen de su empresa, no se concreta de forma clara cuáles son las acciones más adecuadas para la consecución de los objetivos corporativos que tienen planteados. Es lógico que los responsables y propietarios de las Pyme tengan interés en conocer si efectivamente las acciones de RSC repercuten de forma positiva en las distintas variables de resultados de la empresa y, sobre todo, cómo elegir la opción en materia de RSC más adecuada a sus intereses. En el presente artículo se investiga la relación que existe entre las distintas dimensiones de la RSC planteadas en la literatura y el éxito competitivo de la empresa, para el caso particular de las Pyme.

La tesis central de este trabajo se fundamenta en analizar las consecuencias de la aplicación de distintas dimensiones propias de la RSC sobre el éxito competitivo, una variable con un significado más holístico y estratégico que la utilizada hasta ahora, y los resultados financieros, para verificar el adecuado desempeño corporativo. Además, tiene un especial interés el hecho de que el trabajo, a diferencia de la tendencia seguida por la literatura, estudie el caso particular de las Pyme.

Después de analizar las teorías que pueden soportar desde el punto de vista académico este planteamiento, en el artículo se hace un contraste empírico sobre una muestra de 531 Pyme, con el fin de verificar la adecuación de los datos a nuestra hipótesis. El artículo concluye con una discusión de los resultados del estudio, y las conclusiones que se pueden obtener en lo referente a sus implicaciones teóricas y prácticas para los directivos de empresas. También se apuntan algunas posibilidades para desarrollar nuevas líneas de investigación.

2. La búsqueda del éxito competitivo

Son muchas y muy diversas las acepciones que sobre éxito competitivo o competitividad se han propuesto en la literatura (Kester y Luerhrman; 1989; Porter, 1990; Viedma, 1992; Álvarez y García, 1996, y Camisón, 1997). La mayor parte de ellas coinciden en definir la competitividad como una capacidad para generar ventajas competitivas sostenibles, para producir bienes y servicios creando valor, o para actuar adecuadamente como consecuencia de la rivalidad suscitada en su relación con otras empresas. Seguimos esta tendencia, y entendemos la competitividad empresarial o éxito competitivo de una empresa como «la capacidad para, rivalizando con otras empresas, conseguir alcanzar una posición competitiva favorable, que permita obtener un desempeño superior al de los competidores» (Rubio, 2004; página 15).

El término competitividad, por tanto, procede de competencia. En el ámbito económico, este término tiene dos significados: el grado de rivalidad económica existente en un mercado, o bien, la forma de actuación de los agentes en el mismo. En este trabajo, la competitividad se entiende en el segundo de sus sentidos, es decir, como la capacidad para competir o capacidad del agente para actuar ante la rivalidad suscitada al relacionarse con otros agentes. Se trata, también, de un concepto relativo, se es competitivo si se está en condiciones de competir con otro. La posición relativa frente al agente rival se constituye como una de las variables determinantes del éxito o fracaso competitivo de la unidad ana-

lizada. Destaca también su referencia a la capacidad de acción deliberada del agente, es decir, presupone que la empresa puede llegar a ser capaz de alterar los mercados a través de su conducta o sus resultados. La competitividad implica necesariamente la existencia de un agente que elige, define estrategias y trata de controlar las variables que afectan a su capacidad para competir.

Los determinantes del éxito se han abordado desde diversas perspectivas (Krugman, 1994; Waheeduzzaman y Ryans, 1996). Algunos trabajos, partiendo de la homogeneidad de la empresa, explican el éxito a través de factores externos como el país o el sector de actividad, mientras que otro grupo de investigadores, tras considerar la existencia de heterogeneidad empresarial, sitúan su centro de atención en factores internos de la empresa. En los años ochenta, muchos trabajos situaron el origen de las diferencias en los niveles de éxito alcanzado por las organizaciones dentro de la empresa, analizando el rol que desempeñan los recursos y las capacidades en la consecución de ventajas competitivas sostenibles (Gautam *et al.*, 2004). La teoría de recursos y capacidades supone para la dirección estratégica un cambio importante en la concepción de los elementos determinantes de la competitividad y los resultados de las empresas. Su tesis central reside en dos conceptos (Barney, 1991; Grant, 1991; Amit y Schoemaker, 1993; Fernández y Suárez, 1996; Teece *et al.*, 1997). Por un lado, en la heterogeneidad entre las empresas: cada empresa es diferente en función de su dotación de recursos y capacidades, y sobre éstos se sustentan las ventajas competitivas. Por otro lado, en la sostenibilidad de las rentas, ya que la heterogeneidad puede o no persistir en el tiempo y, por lo tanto, las empresas pueden obtener rentas superiores en el largo plazo.

Para Grant (1991, 1996) y Amit y Schoemaker (1993) los recursos son los *input* con los que cuenta la empresa para desempeñar su actividad. Por sí solos no generan renta alguna, sino que es necesaria su adecuada coordinación para conseguir ventajas sobre los competidores. Las capacidades son precisamente esto, la «facultad de gestionar adecuadamente los recursos para rea-

lizar una determinada tarea dentro de la empresa» (Grant, 1991). En definitiva, las capacidades son la forma en que la empresa utiliza sus recursos (Amit y Schoemaker, 1993) y permiten incrementar el *stock* de recursos intangibles, desarrollar sus actividades básicas más eficientemente que sus competidores, y adaptarse a los cambios implantando estrategias antes que ellos (Collis, 1994).

Para que los recursos puedan constituirse como recursos estratégicos capaces de tener un potencial competitivo, deben cumplir una serie de requisitos, puestos de manifiesto por distintos autores, y mostrados en el Cuadro 1.

A modo de síntesis, siguiendo a Grant (1996); Barney (1991); Peteraf (1993) y Hill y Jones (1996), los recursos y capacidades que permiten alcanzar ventajas competitivas son aquellos que son *valiosos* y *escasos* (Barney, 1991; Grant, 1996). Son valiosos cuando permiten a la empresa crear valor para los clientes y desarrollar estrategias que aumenten su competitividad o desempeño. Son escasos los que ninguna otra empresa posee, y si no es así se convertirán en un requisito para competir, no en una fuente de ventaja competitiva. Un tercer requisito es la *durabilidad*, que recoge la amenaza que puede provocar la obsolescencia de los recursos (Grant, 1996; Amit y Schoemaker, 1993). Los recursos que no se deprecian, o que lo hacen muy lentamente, son una base más segura para la creación de ventajas competitivas, ya que es más difícil que un competidor pueda desarrollar un sustitutivo con unas prestaciones mayores que el original (López, 1998).

La clasificación de recursos y capacidades de los que goza la empresa ha sido objeto de diversas propuestas, algunas de las más importantes se muestran en el Cuadro 2.

La clasificación de los recursos realizada por Grant (1996) distingue recursos tangibles, humanos e intangibles. Entre los primeros, más fáciles de identificar y valorar, se enmarcan los recursos financieros y los físicos. En segundo lugar, el capital humano ofrece a las empresas su destreza, conocimiento y habilidad de razona-

CUADRO 1
REQUISITOS DE LOS RECURSOS ESTRATÉGICOS

Ventaja competitiva	Grant (1996)	Peteraf (1993)	Barney (1991)	Amit y Shoemaker (1993)
<i>Alcanzarla</i>	Escaso Valioso	Heterogeneidad	Escaso Valioso	Escaso
<i>Mantenerla</i>	Durabilidad No imitable No móvil	Límites <i>ex post</i> a la competencia	No imitable No sustituible	No pereceros No imitables Sustituibilidad imperfecta
<i>Apropiarse de sus rentas</i>	Apropiabilidad No móvil	Límites <i>ex ante</i> a la competencia Imperfecta inmovilidad		Apropiables Complementarios Baja comercialización

FUENTE: Elaboración propia a partir de FERNÁNDEZ y SUÁREZ (1996: 76).

miento para la toma de decisiones Por último, los recursos intangibles, normalmente invisibles o difícilmente observables en los estados financieros de las empresas¹, están relacionados con la tecnología (*stock* de tecnologías, patentes, derechos de autor), la experiencia en su aplicación (*know how*), la innovación (medios para la investigación, personal científico y técnico) y la reputación de la empresa (entre los clientes y los proveedores). Este activo se fundamenta en la buena información que los clientes, proveedores y competidores tienen de la empresa y en la capacidad de ésta de adaptarse a sus necesidades (Teece *et al.*, 1997). Representa, por tanto, el conocimiento y las emociones que se tienen de los productos y servicios que comercializa la empresa (Hall, 1992).

Concretamente, definimos la reputación como la percepción de la habilidad de una compañía para hacer cumplir las expectativas que tienen todos sus grupos de interés (Fombrun y Shanley, 1990). Es un concepto vinculado al largo plazo, más duradero que la imagen y que

puede representar un consistente aval para obtener apoyo o rechazo de los grupos de interés, según sea positiva o negativa. La imagen corporativa puede alterarse rápidamente como resultado de cambios en los programas de comunicación, pero la reputación requiere consistencia y constancia a lo largo del tiempo (Markwick y Fill, 1995). La reputación es un concepto colectivo más que una percepción individual, haciendo referencia a aspectos globales de la compañía. Se ha demostrado en la literatura de *marketing* y de administración de empresas que la RSC es un importante antecedente de la reputación (Fombrun, 1996; Fombrun y Van Riel, 1997; Lewis, 2003).

3. Responsabilidad Social Corporativa

Se puede definir la RSC como «el reconocimiento e integración en sus operaciones por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales, dando lugar a prácticas empresariales que satisfagan dichas preocupaciones y configuren sus relaciones con sus interlocutores» (De la Cuesta y Valor, 2003; página 11). También la AECA (2004; página 21) define la RSC como «el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del

¹ En la mayoría de los balances de situación de las empresas, la inclusión de los activos intangibles se limita al fondo de comercio y a la capitalización de gastos de I+D (GRANT, 1991: 161).

CUADRO 2
TIPOLOGÍAS DE RECURSOS

Autores	Tipología
PENROSE, 1959	Tierra y equipos Trabajo Capital
BARNEY, 1991	<ul style="list-style-type: none"> Capital físico — Tecnología — Equipamiento — Acceso a materias primas — Localización geográfica Capital humano — Formación — Experiencia — Criterio — Inteligencia — Relaciones Recursos organizativos — Estructura formal — Planificación formal e informal — Control — Coordinación — Relaciones informales entre grupos de interés
WERNERFELT, 1984; Tangibles HALL, 1992; HILL y Jones, 1996	Intangibles
GRANT, 1996	<ul style="list-style-type: none"> Tangibles — Financieros — Físicos Intangibles — Tecnológicos — Reputación Humanos
SUÁREZ, 1994	<ul style="list-style-type: none"> Fungibles — Indivisibles: físicos — Divisibles: financieros No fungibles — No fungibles Intangibles

FUENTE: Elaboración propia.

medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con los que se interactúa». Se asume, por tanto, que las empresas no sólo cumplen sus obligaciones

económicas, legales, éticas y sociales con respecto a sus accionistas sino también hacia los empleados, clientes, comunidades locales, medio ambiente, proveedores y distribuidores (Lafuente *et al.*, 2003).

La relación existente entre RSC y éxito se fundamenta en que la RSC genera efectos positivos entre todos los grupos de interés, internos y externos, donde sin duda el mayor protagonismo lo tienen los clientes o consumidores. En este sentido, diversos trabajos demuestran que la RSC tiene una influencia directa y positiva sobre la evaluación que hace el consumidor de la empresa (Sen y Bhattacharya, 2001; Bigné *et al.*, 2005). De hecho, diversos estudios de opinión (Forética, 2006) confirman la disposición de los consumidores a apoyar a las empresas que perciben como socialmente responsables y a penalizar comportamientos irresponsables de las mismas, lo que induce a pensar que las políticas de RSC que lleva a cabo una empresa influye o modifica el comportamiento del consumidor y, de hecho, así lo demuestran algunos trabajos (Creyer y Ross, 1997; Fernández y Merino, 2005; Sen y Bhattacharya, 2001). No obstante, otros autores ponen en cuestión estas conclusiones generales y demuestran que el consumidor modifica su comportamiento ante iniciativas RSC sólo en determinados escenarios (Andreu *et al.* 2004; Anderson y Cunningham, 1972). Por último, otro grupo de trabajos posiciona la RSC lejos de ser un importante criterio para el consumidor a la hora de sus decisiones de compra (Boulstridge y Carrigan, 2000; Bigné *et al.* 2004; Carrigan, 1997). Esta divergencia en las conclusiones sobre los efectos de la RSC sobre el comportamiento del consumidor invita a considerar nuevas teorías que intenten explicar de una forma general las consecuencias de la RSC para el comportamiento del consumidor.

La cuestión clave a delimitar de cara a los objetivos del presente trabajo es la utilidad que tiene para la empresa la adopción de prácticas responsables, y sobre todo qué impacto tiene sobre el éxito competitivo. Un análisis de la literatura nos permite revisar cómo la RSC contribuye a mejorar los resultados financieros de la empresa. Algunos trabajos muestran una influencia po-

sitiva (Johnson y Greening, 1999; Waddock y Graves, 1994; Bowman y Haire, 1975), otros demuestran una influencia negativa (Bromiley y Markus, 1989; Davidson y Worrell, 1988), incluso hay trabajos que no logran demostrar el sentido ni el signo de la relación (Cochran y Wood, 1984; Marcus y Goodman, 1986). Esta divergencia puede deberse a la falta de consenso en la definición y medida de los constructos relacionados (Griffin y Mahon, 1997). Es necesario, por tanto, aclarar la definición y medición de todas las variables que intervienen en la definición de los resultados financieros (Mahon y Griffin, 1999). En cualquier caso, recientes investigaciones han demostrado que la RSC está relacionada de forma positiva con los resultados financieros gracias a los metaanálisis realizados por Frooman (1997) y el más reciente de Orlitzky *et al.* (2003). Entre los escasos trabajos que analizan particularmente la Pyme destacan los realizados por Brown y King (1982), Thompson y Smith (1991) y Au y Tse (2001), que, bien de forma teórica, bien con otras variables de tipo financiero, tampoco relacionan RSC y éxito competitivo.

La RSC tiene como misión satisfacer las demandas de los principales grupos de interés (Maignan y Ferrell, 2004; Mitchell *et al.*, 1997), y así lo demuestran distintos trabajos para el caso de clientes (Brown y Dacin, 1997), trabajadores (Turban y Greening, 1997), directivos (Lerner y Fryxell, 1994) o accionistas (Clarkson, 1995). Por tanto, derivado de estos razonamientos, es lógico pensar que la RSC no sólo debe tener un impacto positivo sobre los resultados financieros (Orlitzky *et al.*, 2003), sino que también tenga un impacto positivo sobre la posición competitiva de la empresa. Derivado de este razonamiento proponemos la hipótesis *H1*, pero el objetivo de este trabajo va más allá, en la medida en que se plantea determinar cuáles son las políticas concretas que afectan de forma positiva al éxito competitivo.

Para conocer cuáles son las políticas de RSC que más impacto tienen sobre el éxito se han utilizado diferentes acepciones del término como dominio RSC (Sen y Bhattacharya, 2001), escrutinio RSC (Lafuente *et al.*, 2003), relación con el negocio (Drumwright, 1996) o las

clásicas dimensiones de RSC propuestas por Carroll (1979). En el presente trabajo utilizamos esta acepción por ser todavía actualmente guía y referencia conceptual en diversos trabajos relevante del área de RSC (Maignan, 2001; Swanson, 1995; Warttck y Cochran, 1985, y Wood, 1991).

Según Carroll (1979): «la responsabilidad social es la forma en que la empresa da respuesta a sus obligaciones económicas, legales, éticas o discrecionales». Divide, por tanto, el concepto de RSC en cuatro dimensiones, que por orden de importancia, para el autor, son las siguientes: 1) económica, 2) legal, 3) ética y 4) discrecional. La responsabilidad económica requiere que la empresa sea eficiente en la provisión de bienes y servicios para la sociedad, implicando con ello la necesidad de producir o prestar servicios de calidad, desarrollar innovaciones en los productos y procesos, lograr que los recursos humanos sean productivos, capacidad para la resolución adecuada de las quejas de los consumidores, etcétera. La responsabilidad legal implica la obligación de cumplir con las leyes, o luchar por su adecuación al sistema a través de los cauces políticos. Ejemplos de esta responsabilidad es la adecuación a la normativa laboral, el pago de los impuestos o las normas de producción. La responsabilidad ética incluye los comportamientos y actividades, que no están contemplados en la ley, pero que están incluidos en los resultados que los miembros de la sociedad esperan de los negocios. Hablamos, por tanto, de seguir códigos de conducta considerados como moralmente correctos, como facilitar al consumidor la máxima información posible sobre el producto, la no utilización de sustancias peligrosas o nocivas, la transparencia en la gestión de cara a los accionistas minoritarios, etcétera. Por último, la responsabilidad discrecional engloba todas las actividades de acción social que son voluntarias, altruistas o filantrópicas, guiadas sólo por el deseo de las empresas de verse envueltas en una sociedad mejor. Algunos ejemplos pueden ser las donaciones al desarrollo, el impulso de los desfavorecidos, apoyo a eventos culturales, etcétera.

Sobre esta base, y tomando como referencia teórica la Teoría de Recursos y Capacidades, proponemos que la RSC tiene un efecto directo y positivo, en las cuatro dimensiones que plantea la literatura (Carroll, 1979, 1999; Maignan, 2001), sobre el éxito competitivo de la empresa, y todo ello con independencia del impacto que tiene sobre los resultados financieros (Orlitzky *et al.* 2003) o sobre la reputación corporativa (Fombrun y Shanley, 1990). Derivado de los razonamientos anteriores planteamos la siguiente hipótesis de trabajo:

H1: En el caso de las Pyme, la adopción de prácticas socialmente responsables, en sus dimensiones económica, legal, ética y discrecional, influyen de forma directa y positiva sobre el éxito competitivo.

4. Metodología

Muestra y obtención de datos

La población seleccionada para el contraste de las hipótesis está formada por empresas de la Región de Murcia con más de cinco trabajadores y menos de 250. La muestra ha sido diseñada según los principios del muestreo estratificado en poblaciones finitas, resultando una vez depurada la base de datos, un total de 531 Pyme, lo que supone un 4,09 por 100 de la población total (10.765 Pyme) y un nivel de confianza del 95 por 100. La población de empresas ha sido segmentada de acuerdo a dos criterios: actividad y comarca. El número de empresas en cada uno de los estratos construidos se ha obtenido a partir de la información del Directorio Central de Empresas del INE y de los registros del Régimen General de la Seguridad Social. La distribución de las unidades muestrales entre los estratos diseñados se ha realizado de acuerdo al criterio de afiliación proporcional, esto es, el número de empresas de la muestra en cada estrato es directamente proporcional al peso relativo de dicho estrato sobre la población total.

CUADRO 3

DATOS DE LA MUESTRA (En %)

Sectores	Industrial N=315	Servicios N=226
Número de empleados		
Menos de 10	31,8	27,6
De 10 a 49	52,6	53,6
De 50 a 250	15,6	18,8
Media	37,74	43,41
Desviación típica	118,83	88,36
Facturación (millones de euros)		
Menos de 1	58,0	32,5
De 2 a 7	28,9	45,9
De 7 a 40	13,1	21,6
Media	4,69	7,03
Desviación típica	12,790	13,423
Antigüedad (años)		
Menos de 10	26,9	20,7
De 10 a 20	38,0	46,1
De 20 a 30	20,0	21,2
De 30 a 40	6,9	6,0
Más de 40	8,2	6,0
Media	19,61	18,9
Desviación típica	17,65	16,12

FUENTE: Elaboración propia.

Dentro de cada estrato la selección se ha realizado mediante un muestreo aleatorio simple.

La composición de la muestra por sectores y otros indicadores se muestra en el Cuadro 3. La técnica de recogida de información fue una encuesta personal, utilizándose como soporte un cuestionario autoadministrado. Se decidió entrevistar al gerente de la empresa por dos motivos. De un lado el gerente es un puesto cercano a los principales directivos de la empresa, disponiendo y manejando mucha información relevante, condición necesaria para poder cumplir los objetivos de este trabajo. De otro lado, sobre el gerente recae habitualmente la responsabilidad de elegir entre las distintas opciones estra-

tégicas de la empresa, lo que le confiere un amplio conocimiento de los recursos y capacidades que tiene la misma, un elemento esencial en nuestra investigación.

Medidas de las variables

Para el contraste de hipótesis propuesto es preciso contar con datos relativos al indicador de medición del éxito (variable dependiente), a las variables de control y a las distintas dimensiones de la RSC (variables independientes). Con el fin de obtener una medida de éxito competitivo que fuese operativa se realizó una revisión de trabajos empíricos (Puig, 1996; Pelham, 1997a, b y 2000; Camisón, 1999 y 2001; Cagliano *et al.*, 2001; Paig y Littrell, 2002, entre otros), con el fin de establecer una adecuada medición del éxito competitivo, y decidir si, tal y como plantean los autores, era recomendable la utilización de una única medida. En la literatura sobre administración de empresas, se cree más idónea la utilización de una medida multidimensional de naturaleza cuantitativa y cualitativa (Kotey y Meredith, 1997), debido a que la capacidad para competir es un concepto amplio, que se ve determinado por un gran número de variables de naturaleza tangible e intangible. Además, es necesario introducir en el concepto la perspectiva de los diferentes grupos de interés.

Una segunda cuestión viene derivada de la fuente de obtención de datos más apropiada a los objetivos de nuestra investigación. En este sentido, la literatura ha seguido diversos medios para identificar y medir el desempeño organizativo. Concretamente, según la fuente de información utilizada para obtener los datos, se pueden distinguir entre fuentes objetivas² y subjetivas³ (Camisón, 1999).

A pesar de no existir un claro consenso en la literatura sobre el tipo de fuente de información a utilizar, en este trabajo se propone la utilización de fuentes subjetivas. Esto se debe, entre otras razones, a que las características de la información empresarial, basada en el sistema de información contable, introduce una peculiar forma de registrar y clasificar impregnada de consideraciones legales y fiscales que pueden sesgar su objetividad al alejar el auténtico valor de la empresa y sus rendimientos (Varadajan y Ramanujan, 1990). Por otro lado, las empresas son muy reticentes a aportar este tipo de datos (Covin *et al.*, 1990), y de las bases de datos existentes no siempre se obtienen datos fiables. En cambio, las fuentes subjetivas de desempeño son más útiles cuando se utilizan muestras de Pyme (Covin *et al.*, 1990). Por tanto, una escala multidimensional, que incluya tanto variables cuantitativas como cualitativas, y la utilización de fuentes subjetivas permite una medida más precisa del éxito competitivo, especialmente en las Pyme.

Concretamente, sobre la base de los trabajos de referencia (Puig, 1996; Pelham, 1997a, b y 2000; Camisón, 1999 y 2001; Cagliano *et al.*, 2001; Paig y Littrell, 2002, entre otros), se han seleccionado siete dimensiones o variables de resultados que van a ser objeto de estudio y contrastación empírica: 1) aumento de cuota de mercado, 2) productividad de la mano de obra, 3) solvencia (capacidad para hacer frente a los pagos), 4) reputación de la empresa, 5) satisfacción de los clientes, 6) satisfacción de los empleados, 7) posición competitiva general (en precios, calidad e innovación). Con estas variables se construyó una variable suma que valora el éxito competitivo en una escala de 7 hasta 35.

Para no desvirtuar el análisis de los datos y evitar posibles problemas de interpretación de los resultados, se han introducido las tres variables de control que según la literatura revisada (Acar, 1993; Wijewardena y Cooray, 1995; Pelham, 2000; Santos y González, 2000; Reid *et al.*, 2000) pueden tener mayores efectos en el éxito competitivo de la empresa, y que son tamaño (medido éste a través del número de empleados), antigüedad de la empresa (años transcurridos desde su constitución) y sector de actividad.

² Evaluaciones del éxito competitivo que no están sujetas a las percepciones de los individuos, sino que se fundamentan en indicadores objetivos obtenidos vía estudio de casos, encuestas, bases de datos, etcétera (ACAR, 1993; KAY, 1994).

³ Evaluaciones del éxito competitivo a través de las percepciones de los individuos (CONANT *et al.*, 1990; LIN, 1998; GADENNE, 1998). Se trata, pues, de autovaloraciones.

El cuestionamiento de las diferentes dimensiones de la RSC que plantea Carroll (1979) nos lleva a analizar por separado el efecto que cada dimensión de la RSC ejerce sobre el éxito competitivo, procedimiento ya utilizado en la literatura por diferentes autores (Maignan, 2001; Swaen *et al.*, 2003). Cada una de las dimensiones ha sido medida con un *ítem*-global que resume de forma directa cada concepto de responsabilidad económica (innovaciones en mejora de bienes y servicios), legal (aplicación de legislación vigente), ética (principios y valores aplicados por la dirección) y discrecional (políticas voluntarias de apoyo y gestión medioambiental). Si bien en la literatura se utilizan en ocasiones escalas con más *ítems* (Sen y Bhattacharya, 2001; Brown y Dacin, 1997), ello puede originar falta de consistencia interna (Bagozzi y Yi, 1988), lo que favorece la utilización de un *ítem* para cada dimensión. Siguiendo la medición tradicional utilizada para este tipo de dimensiones (Maignan 2001; Sen y Bhattacharya, 2001) cada uno de los *ítems* expuestos se ha medido utilizando una escala tipo Likert que va desde (1) total desacuerdo hasta (5) total acuerdo.

5. Resultados

Para confirmar la fiabilidad de la escala correspondiente al éxito competitivo se ha calculado el coeficiente alfa de Cronbach obteniéndose un valor de 0,8477 para las empresas del sector industrial y 0,8803 para las empresas del sector servicios. La validez discriminante se ha comprobado con un análisis factorial según el método de componentes principales con rotación ortogonal Varimax. Con este método se obtiene, para cada una de las siete dimensiones del éxito competitivo un único factor cuyo valor propio fue superior a uno, y, por lo tanto, es representativo de cada una de las dimensiones introducidas⁴. La medi-

ción de cada variable con una escala, tipo Likert (de 5 puntos) permite analizar la posición relativa de la empresa respecto de la competencia⁵. Para el resto de variables, al ser medidas con un solo indicador ítem-global el constructo coincide con la medida y no es procedente el análisis de fiabilidad. En el Cuadro 4 aparecen los valores medios para cada variable por separado, así como la media para el resultado global.

Para contrastar la hipótesis de trabajo que relaciona cada una de las dimensiones de RSC con el éxito competitivo se ha utilizado el método de la regresión multivariante. Es el método más adecuado según la literatura (Hair *et al.*, 1999) para los estudios donde las variables dependiente e independiente son continuas, y no existen variables que actúan al mismo tiempo con carácter dependiente e independiente, en cuyo caso se utilizaría un análisis de ecuaciones estructurales. Matemáticamente la ecuación de regresión adopta la siguiente expresión:

$$Y_{ij} = \beta_0 + \sum_{k=1}^3 \beta_k C_{kj} + \beta_4 RS_1 + \beta_5 RS_2 + \beta_6 RS_3 + \beta_7 RS_4 + \beta_8 RS_5 + e_i$$

Y_j	= valor del indicador de éxito para la empresa j
β_0	= constante de la recta de regresión.
$\beta_1 - \beta_8$	= parámetros de los coeficientes de variación parcial para cada una de las variables independientes. Representan la estimación del cambio en la variación de la variable dependiente que puede atribuirse a un incremento en una unidad en la variable independiente.

⁴ El resultado de la prueba KMO con respecto a la adecuación muestral es alto (0,831). Finalmente, los resultados del contraste de

esfericidad de Barlett también indican la idoneidad del análisis realizado.

⁵ Se ha utilizado una escala que va desde (1) = mucho peor que la competencia hasta (5) = mucho mejor que la competencia.

CUADRO 4

VALORES MEDIOS OBTENIDOS EN LA ESCALA SOBRE ÉXITO COMPETITIVO

Ítem	Sector Industrial	Sector Servicios
Aumento de cuota de mercado	3,36	3,39
Productividad de la mano de obra	3,30	3,33
Solvencia	3,47	3,62
Reputación de la empresa	3,87	3,91
Satisfacción de los clientes	3,90	3,87
Satisfacción de los empleados	3,65	3,63
Posición competitiva general	3,62	3,64
Indicador global de éxito	25,18	25,35

FUENTE: Elaboración propia.

e_i = error aleatorio o residuo de la recta de regresión. El residuo es la diferencia entre el valor real de la variable dependiente y el pronosticado por el modelo.

C_{kj} = valor del indicador de control k para la empresa j ($k = -1-$ tamaño de la empresa; $-2-$ antigüedad y $-3-$ sector de actividad).

- RS_1 y RS_5 = Responsabilidad económica.
- RS_2 = Responsabilidad legal.
- RS_3 = Responsabilidad ética.
- RS_4 = Responsabilidad discrecional.

Un análisis previo de los datos ha permitido analizar las relaciones entre las variables objeto de estudio. En este sentido, un análisis de los índices de tolerancia garantiza la inexistencia de multicolinealidad entre las variables. Además, el cálculo y análisis de los residuos de cada una de las regresiones permite afirmar que la muestra cumple los supuestos de linealidad, homocedasticidad, independencia y normalidad, siguiendo la metodología recomendada (Hair *et al.*, 1999).

El Cuadro 5 muestra los resultados de las regresiones. Se incluye, para cada variable independiente y para las variables de control, el coeficiente estandariza-

do y su error típico (entre paréntesis) así como el valor F asociado a ese coeficiente. También se recoge el R^2 y la F asociada al modelo.

A la vista de los datos se puede observar que las variables independientes explican de forma estadísticamente significativa las variaciones en la dependiente. Además, hay que destacar que ninguna de las *variables de control* es significativa. El éxito competitivo, por tanto, no está relacionado con los años que la empresa lleva desarrollando su actividad en el mercado, ni por el tamaño, ni por el sector de actividad. Los resultados obtenidos para la variable tamaño pueden tener su explicación en la composición de la muestra, ya que es bastante homogénea en cuanto a tamaño empresarial se refiere.

En cuanto a la influencia de las *variables independientes*, todas las dimensiones de RSC presentan coeficientes significativos, aunque con distinto signo. Un primer análisis global permite confirmar que la responsabilidad social corporativa tiene un efecto positivo en el éxito competitivo de las Pyme analizadas (contraste F). En lo referente a la influencia de sus diferentes dimensiones, el hecho de que la variable que mide la responsabilidad económica obtenga un resultado positivo y significativo indica que una adecuada política de calidad en producto e innovación ejerce una influencia

CUADRO 5
RESULTADOS DE LA REGRESIÓN
MULTIVARIANTE¹

Variables independientes	Beta ²
Tamaño	-0,010 (0,002)
Antigüedad	0,005 (0,011)
Sector	0,214 (0,389)
Responsabilidad económica	0,214*** (0,204)
Responsabilidad legal	-0,109* (0,162)
Responsabilidad ética	0,250*** (0,247)
Responsabilidad discrecional	0,120* (0,130)
R ²	0,213
R ² corregida	0,193
F	10,597***

NOTAS: ¹ N=531. Error estándar entre paréntesis.

² Coeficientes estandarizados.

Diferencias estadísticamente significativas:

(*) p < 0,1;

(**) p < 0,05;

(***) p < 0,01.

FUENTE: Elaboración propia.

significativa y positiva en el éxito competitivo, en la medida en que provee a la sociedad de bienes de una forma eficiente. La responsabilidad ética también explica en parte el éxito competitivo de las Pyme. En tercer lugar, los resultados ponen de manifiesto que el hecho de que la empresa sea responsable desde el punto de vista discrecional, llevando a cabo políticas de acción social y medioambiental, supone un reconocimiento y una valoración de los grupos de interés que repercute en una mejora de su posición relativa respecto de la competencia. Por último, la relación de la responsabili-

dad legal con la variable dependiente es significativa, aunque su signo es contrario al esperado, y resulta ser negativo, un aspecto que supone sólo aceptar parcialmente la hipótesis propuesta, lo que discutimos en las conclusiones.

6. Conclusiones

El presente trabajo desarrollado en una muestra real de Pyme da soporte empírico a la idea de que la RSC contribuye al éxito competitivo. Por tanto, la RSC puede constituir un importante recurso a utilizar por la empresa, aclarando la razonable duda mantenida en distintos foros científicos y medios de comunicación sobre si la RSC puede tener carácter de moda temporal y pasajera o, por el contrario, supone un recurso útil para las empresas en la generación de ventajas competitivas. Además, gracias a este trabajo se contrasta de forma empírica que las consecuencias de la RSC no se limitan a repercutir de forma positiva en los resultados financieros, sino que se ofrece una perspectiva más estratégica y de largo plazo con la incorporación de la competitividad como variable dependiente.

Esta investigación contribuye a la literatura en administración de empresas que relaciona los comportamientos corporativos con los resultados empresariales. En línea con la teoría de recursos y capacidades, utilizada como soporte teórico, la RSC puede ser considerada como un recurso más que contribuye al éxito, bien de forma directa, como se ha demostrado en este trabajo, bien indirectamente a través de la reputación corporativa, como ha demostrado la literatura (Fombrun y Shanley, 1990; Fernández *et al.*, 1998). Los resultados del estudio indican que el sector de actividad no influye sobre el éxito competitivo de la empresa, lo que pone de manifiesto que son las variables internas las que explican las diferencias en la posición relativa de competitividad empresarial.

El presente trabajo también contribuye a la literatura en RSC analizando la contribución al éxito competitivo en cada una de sus dimensiones económica, ética, legal

y discrecional. Los resultados obtenidos en el contraste confirman la importancia de la responsabilidad *económica* a la hora de contribuir al éxito competitivo. Algunos ejemplos de políticas corporativas propias y particulares de las Pyme en este sentido pueden ser el sometimiento a las normas de calidad, la innovación en procedimientos productivos, o las estrategias de adaptación tecnológica para incrementar la eficiencia productiva. También contribuye al éxito competitivo la responsabilidad *ética*. Las tecnologías de información e Internet han supuesto una revolución que ha provocado una auténtica democratización de la información. Todos los grupos de interés en general, y el consumidor en particular, tienen en la actualidad un conocimiento más completo de aquellas empresas que desarrollan adecuados y correctos comportamientos corporativos, de otras que son sometidas a boicots por estar incluidas en listas negras, etcétera. Con más o menos precisión, y obviando intereses particulares, hoy es frecuente conocer las empresas que utilizan mano de obra infantil o incluyen en sus productos ingredientes nocivos o peligrosos. A todo ello se une una mayor cultura individual y una madurez como consumidores que generan comportamientos más consecuentes con los valores individuales. Sin duda, la ética de la empresa trasciende con mayor facilidad al ámbito de conocimiento de los grupos de interés (accionistas, consumidores o trabajadores), y puede repercutir en la posición competitiva de la empresa.

La aportación más inesperada del trabajo en relación con los supuestos teóricos de partida y los trabajos de la literatura anteriores es el signo negativo procedente de la influencia de la responsabilidad *legal* sobre el éxito. Esta relación puede tener su explicación en que una parte importante de la muestra está compuesta por empresas de transformación agroalimentaria, sometidas a fuertes medidas de adaptación a las directivas comunitarias. También fue un momento de fuerte presión para la adaptación a medidas de tipo medioambiental, como el tratamiento de residuos o los vertidos de aguas, necesarias para poder continuar comercializando productos a la Unión Europea y a EE UU. La importante inversión

que han tenido que hacer las empresas en medidas relacionadas con la adaptación a esta legislación medioambiental, unido a la fuerte presión legal en determinados ámbitos organizativos (prevención de riesgos laborales, higiene y salud alimentaria, por ejemplo) puede haber supuesto un peor indicador de éxito, lo que explicaría esta influencia negativa. Este resultado también puede dar soporte a algunas propuestas, como la recientemente ofrecida por la AECA, que saca la responsabilidad legal del concepto de RSC, en la medida en que este concepto debe acoger siempre comportamientos voluntarios de la empresa y, por tanto, entendiendo que el cumplimiento de las leyes debe quedar al margen del concepto. En cualquier caso, en sucesivas investigaciones se deberá considerar una muestra más heterogénea y representativa de lo distintos sectores, que podría tener como referente el marco nacional en vez del regional.

Por último, los resultados del trabajo confirman las bondades y ventajas que tienen las empresas cuando invierten en acción social. En efecto, esta conclusión se deriva del análisis de los resultados positivos que sobre el éxito tiene la responsabilidad *discrecional*. Las compañías invierten cada vez más recursos en comunicar su adecuado comportamiento en materia de compromiso social como la implicación con la comunidad donde trabaja, la cooperación y el desarrollo, programas de apoyo a la cultura o las medidas de ayuda al trabajador. Los consumidores no consideran este comportamiento corporativo, ni la RSC, como un criterio principal a la hora de comprar sus productos (Bigné *et al.* 2005), y siguen basándose en calidad o precio. No obstante, cada día los productos, las marcas y los precios son más parecidos entre todas las ofertas del mercado, y en esta situación es donde la RSC puede adquirir protagonismo como criterio de compra, especialmente para los consumidores más sensibilizados con estos temas.

Según los resultados de este estudio, la RSC como estrategia y filosofía corporativa no debe tenerse en cuenta sólo por las grandes corporaciones, sino las Pyme también pueden utilizarla como recurso competi-

tivo. Buen ejemplo de aplicaciones de estas prácticas en Pyme pueden ser las política de recursos humanos, la transparencia en la información a clientes (bien sean consumidores individuales o clientes corporativos), la implicación con los problemas de la comunidad donde tiene la actividad comercial y productiva o las acciones de tipo medioambiental, especialmente reconocidas por los clientes más sensibilizados. Un ejemplo reciente es el hecho de que la administración pública, como cliente, se plantea la posibilidad de puntuar de forma positiva los certificados que la empresa tenga en materia de RSC a la hora de calificar las ofertas en las concesiones y licitaciones públicas de obras o servicios. Es una de las propuestas formuladas por la Subcomisión de RSC del Congreso de los Diputados, cuyo Libro Blanco recogerá el conjunto de medidas adoptadas a nivel público, y que todavía se cuestiona si adquirirá rango de ley. Es una muestra representativa de reconocimiento que un importante grupo de interés, como el caso de la administración, puede hacer en beneficio de las empresas que demuestran un adecuado comportamiento en materia de RSC, y que sin duda le puede ayudar a ganar posiciones competitivas.

En definitiva, la contribución de la RSC a mejorar los indicadores de desempeño de la Pyme no se limitan al ámbito financiero, como demuestran diversos trabajos realizados en la literatura de organización y finanzas (Mahon y Griffin, 1999), sino que la RSC es un importante recurso a utilizar para generar éxito competitivo, un concepto más permanente y vinculado al largo plazo.

Además de las líneas futuras de investigación derivadas de las limitaciones anteriores del trabajo, se puede plantear otra consistente en obtener la información sobre la RSC de otros grupos de interés de la empresa (clientes, accionistas o trabajadores), además del gerente. De esta forma podríamos comprobar si la percepción de RSC es similar para todos ellos y, lo que es más interesante, comprobar si desde esta perspectiva también se produce un impacto positivo de la RSC sobre los indicadores de éxito competitivo.

Referencias bibliográficas

- [1] ACAR, A. (1993): «The Impact of Key Internal Factors on Firms Performance: An Empirical Study of Small Turkish Firms», *Journal of Small Business Management*, octubre, volumen 31, número 4, páginas 86-92.
- [2] AECA (2004): «Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa», *Documentos AECA*, 1.
- [3] ÁLVAREZ, J. C. y GARCÍA, E. (1996): «Factores de éxito y riesgo en la Pyme: diseño e implantación de un modelo para la mejora de la competitividad», *Economía Industrial*, número 310, páginas 149-161.
- [4] AMIT, R. y SCHOEMAKER, P. J. (1993): «Strategic Assets and Organizational Rent», *Strategic Management Journal*, volumen 14, páginas 33-46.
- [5] ANDERSON, W. T. Jr. y CUNNINGHAM, Y. W. H. (1972): «The Socially Conscious Consumer», *Journal of Marketing*, número 36, páginas 23-31.
- [6] ANDREU, L.; BECKMANN, S.; BIGNÉ, E.; CHUMPITAZ, R. y SWAEN, V. (2004): «Corporate Social Responsibility in the Eye of the Beholder: The Case of European Business Students», *Communication EMAC Universidad Murcia*, 1-7.
- [7] AU, A. y TSE, A. (2001): «Marketing Ethics and Behavioral Predisposition of Chinese Managers of SMEs in Hong Kong», *Journal of Small Business Management*, volumen 39, número 3, páginas 272-278.
- [8] BAGOZZI, R. y YI, Y. (1988): «On the Evaluation of Structural Equation Models», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- [9] BANCO MUNDIAL (2003): *Informe sobre el desarrollo mundial 2003, Desarrollo Sostenible en un mundo dinámico*, Banco Mundial, Washington.
- [10] BARNEY, J. B. (1991): «Firm Resources and Sustained Competitive Advantage», *Journal of Management*, volumen 17, número 1, páginas 99-120.
- [11] BIGNÉ, J. E.; ANDREU, L.; CHUMPITAZ, R. y SWAEN, V. (2004): «La Percepción de la Responsabilidad Social Corporativa en las Decisiones de Compra del Consumidor: Un Enfoque Cross-Cultural», *Comunicación presentada a EPUM-Alicante*.
- [12] BIGNÉ E.; ANDREU, L.; CHUMPITAZ, R. y SWAEN, V. (2005): «Percepción de la Responsabilidad Social Corporativa: Un Análisis Cross-Cultural», *Universia Business Review*, Primer Trimestre, páginas 14-27.
- [13] BOULSTRIDGE, E. y CARRIGAN, M. (2000): «Do Consumers Really Care About Corporate Responsibility? Highlighting the Attitude-Behavior Gap», *Journal of Communication Management*, 4, 4, 355-368.
- [14] BOWMAN, E. H. y HAIRE, M. (1975): «A Strategic Posture Toward Corporate Social Responsibility», *California Management Review*, número 18, páginas 49-58.

- [15] BROMILEY, P. y MARKUS, A. (1989): «The Deterrent to Dubious Corporate Behavior: Profitability, Probability and Safety Recalls», *Strategic Management Journal*, 10, 3, 233-250.
- [16] BROWN, D. J. y KING, J. B. (1982): «Small Business Ethics: Influences and perceptions», *Journal of Small Business Management*, 20(1), 11-18.
- [17] BROWN, T. J. y DACIN, P. A. (1997): «The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses», *Journal of Marketing*, volumen 61, número 1, páginas 68-84.
- [18] CAGLIANO, R.; BLACKMON, K. y VOSS, C. (2001): «Small Firms under MICROSCOPE: International Differences in Production/operations Management Practices and Performance», *Integrated Manufacturing Systems*, volumen 12, números 6/7, páginas 469-482.
- [19] CAMISÓN, C. (1997): *La competitividad de la PYME industrial española: estrategia y competencias distintivas*, Civitas, Madrid.
- [20] CAMISÓN, C. (1999): «La medición de los resultados empresariales desde una óptica estratégica: construcción de un instrumento a partir de un estudio Delphi y aplicación a la empresa industrial española en el período 1983-1996», *Revista de Contabilidad y Tributación, Centro de Estudios Financieros*, número 199, páginas 201-264.
- [21] CAMISÓN, C. (2001): *La competitividad de la empresa industrial de la Comunidad Valenciana: análisis del efecto del atractivo del entorno, los distritos industriales y las estrategias empresariales*, Tirant lo Blanch, Valencia.
- [22] CARRIGAN, M. (1997): «The Great Corporate Give-away-can Marketing Do Good For the “Do-gooders”?», *European Business Journal*, volumen 9, número 4, páginas 40-46.
- [23] CARROLL, A. B. (1979): «A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance», *Academy of Management Review*, volumen 4, número 4, páginas 497-505.
- [24] CARROLL, A. B. (1999): «Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct», *Business and Society*, volumen 38, número 3, páginas 268-295.
- [25] CHANG, S. y SINGH, H. (2000): «Corporate and Industry Effects on Business Unit Competitive Position», *Strategic Management Journal*, volumen 21, número 7, páginas 739-752.
- [26] CHASTON, I. y MANGLES, T. (1997): «Core Capabilities as Predictors of Growth Potential in Small Manufacturing Firms», *Journal of Small Business Management*, enero, volumen 35, número 1, páginas 47-57.
- [27] CLARKSON, M. B. E. (1995): «A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance», *Academy of Management Review*, volumen 20, número 1, páginas 92-117.
- [28] COCHRAN, P. L. y WOOD, R. A. (1984): «Corporate Social Responsibility and Financial Performance», *Academy of Management Journal*, volumen 27, páginas 42-56.
- [29] COLLIS, D. J. (1994): «Research Note: How Valuable are Organizational Capabilities?», *Strategic Management Journal*, volumen 15, páginas 143-152.
- [30] COMISIÓN EUROPEA (2001): *Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, COM (2001) 366 final, Bruselas.
- [31] COVIN, J. G.; PRESCOTT, J. E. y SLEVIN, D. P. (1990): «The Effects of Technological Sophistication on Strategic Profiles, Structure and Firm Performance», *The Journal of Management Studies*, septiembre, volumen 27, número 5, páginas 485-510.
- [32] CREYER, E. H. y ROSS, W. T. Jr. (1997): «The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really Care About Business Ethics?», *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-432.
- [33] CUESTA, M. DE LA y VALOR, C. (2003): «Responsabilidad Social de la Empresa. Concepto, medición y desarrollo en España», *Boletín Económico de Información Comercial Española*, 2.755.
- [34] DAVIDSON, W. N. y WORRELL, D. L. (1988): «The Impact of Announcements of Corporate Illegalities on Shareholders Return», *Academy of Management Journal*, volumen 31, número 1, páginas 195-200.
- [35] DRUCKER, P. (1995): «The Information Executives Truly Need», *Harvard Business Review*, enero-febrero, páginas 54-62.
- [36] DRUMWRIGHT, M. E. (1996): «Company Advertising With a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria», *Journal of Marketing*, 60, 71-87.
- [37] FERNÁNDEZ, Z. y SUÁREZ, I. (1996): «La estrategia de la empresa desde una perspectiva basada en los recursos», *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, volumen 5, número 3, páginas 73-92.
- [38] FERNÁNDEZ, E.; MONTES, J. M. y VÁZQUEZ, C. J. (1998): «Los recursos intangibles como factores de competitividad de la empresa», *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*, septiembre, número 20, páginas 84-98.
- [39] FERNÁNDEZ KRANZ, D. y MERINO CASTELLÓ, A. (2005): «¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad Social Corporativa? Percepción de los consumidores», *Universia Business Review*, tercer trimestre, 38-53.
- [40] FOMBRUN, C. (1996): *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*, Boston, Harvard Business School Press.
- [41] FOMBRUN, C. y SHANLEY, M. (1990): «What's in a name? Reputation Building and Corporate Strategy», *Academy of Management Journal*, volumen, número 2, páginas 233-258.

- [42] FOMBRUN, C. y VAN RIEL, C. B. M. (1997): «The Reputational Landscape», *Corporate Reputation Review*, 1, 1 y 2, 5-13.
- [43] FORÉTICA (2006): *Evolución de la Responsabilidad Social de las Empresas en España*, Ed. Forética, Madrid.
- [44] FROOMAN, J. (1997): «Socially Irresponsible and Illegal Behavior and Shareholder Wealth», *Business and Society*, 36, 3, 221-249.
- [45] GARCÍA DE LOS SALMONES, M.; HERRERO CRESPO, A. y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (2005): «Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services», *Journal of Business Ethics*, 61(4), páginas 369-385.
- [46] GAUTAM, R.; BARNEY, J. B. y MUHANNA, W. A. (2004): «Capabilities, Business Processes, and Competitive Advantage: Choosing the Dependent Variable in Empirical Tests of the Resource-based View», *Strategic Management Journal*, enero, volumen 25, páginas 23-37.
- [47] GRANT, R. M. (1991): «The Resource-based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation», *California Management Review*, primavera, volumen 33, número 3, páginas 114-135.
- [48] GRANT, R. M. (1996a): «Toward a Knowledge-Based Theory of the Firm», *Strategic Management Journal*, volumen 17, páginas 109-122.
- [49] GRANT, R. M. (1996b): *Dirección Estratégica: Conceptos, Técnicas y Aplicaciones*, Civitas, Madrid.
- [50] GRIFFIN, J. J. y MAHON, J. F. (1997): «The Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance Debate», *Business and Society*, volumen 36, número 1, páginas 5-31.
- [51] HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. y BLACK, W. C. (1999): *Análisis multivariante*, Prentice Hall, Madrid.
- [52] HALL, R. (1992): «The Strategic Analysis of Intangible Resources», *Strategic Management Journal*, volumen 13, páginas 135-144.
- [53] HILL, C. W. y JONES, G. R. (1996): *Administración Estratégica. Un enfoque integrado*, McGraw-Hill, Colombia.
- [54] 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*, volumen 42, número 5, páginas 564-576.
- [55] KALLEBERG, A. L. y LEITCH, K. T. (1991): «Gender and Organisational Performance: Determinants of Small Business Survival and Success», *Academy of Management Journal*, volumen 34, páginas 136-161.
- [56] KESTER, C. y LUEHRMAN, T. (1989): «Are We Feeling More Competitive Yet? The Exchange Rate Gambit», *Sloan Management Review*, invierno, número 19, páginas 19-28.
- [57] KOTEY, M. y MEREDITH, G. G. (1997): «Relationships Among Owner/manager Personal Values, Business Strategies, and Enterprise Performance», *Journal of Small Business Management*, abril, volumen 35, número 2, páginas 37-61.
- [58] KRUMANG, P. (1994): «Competitiveness: A Dangerous Obsession», *Foreign Affairs*, marzo-abril, volumen 73, número 2, páginas 28-44.
- [59] LAFUENTE, A.; VIÑUALES, V.; PUEYO, R. y LLARIA, J. (2003): *Responsabilidad Social Corporativa y Políticas Públicas. Serie «Documentos de trabajo del Laboratorio»*, Fundación Alternativas.
- [60] LERNER, L. D. y FRYXELL, G. E. (1994): «CEO Stakeholder Attitudes and Corporate Social Activity in the Fortune 500», *Business and Society*, 33, 1, 58-81.
- [61] LEWIS, S. (2003): «Reputation and Corporate Responsibility», *Journal of Communication Management*, 7(4), 356-364.
- [62] LÓPEZ, J. A. (1998): *Un modelo de administración de empresas desde la teoría de los recursos y capacidades*, Tesis Doctoral, Universidad de Murcia.
- [63] MAHON, J. F. y GRIFFIN, J. J. (1999): «Painting a Portrait», *Business and Society*, volumen 38, número 1, páginas 126-133.
- [64] MAIGNAN, I. (2001): «Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison», *Journal of Business Ethics*, 30, 57-72.
- [65] MAIGNAN, I. y FERRELL, O. C. (2004): «Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework», *Journal of the Academy of Marketing Science*, volumen 32, número 1, páginas 3-19.
- [66] MARCUS, A. A. y GOODMAN, R. S. (1986): «Compliance and Performance: Toward a Contingency Theory», páginas 193-221 en L. E. PRESTON y E. POST (eds.), *Research in Corporate Social Performance and Policy*, volumen 8, Greenwich.
- [67] MARKWICK, N. y FILL, C. (1995): «Towards a Framework for Managing Corporate Identity», *European Journal of Marketing*, 31, 5/6, 396-409.
- [68] MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO (2006): *Informe sobre la PYME 2004*, Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa, Madrid.
- [69] MITCHELL, R. K.; AGLE, B. R. y WOOD, D. J. (1997): «Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts», *The Academy of Management Review*, 22, 4, 853-886.
- [70] NIETO, M. y FERNÁNDEZ, R. (2004): «Responsabilidad Social Corporativa: La Última Innovación en Management», *Universia Business Review*, primer trimestre, 28-39.
- [71] ORLITZKY, M.; SCHMIDT, F. L. y RYNES, S. L. (2003): «Corporate Social and Financial Performance. A Meta-analysis», *Organization Studies*, 24(3), 403-441.

- [72] PAIG, R. C. y LITTRELL, M. A. (2002): «Craft Retailers' Criteria for Success and Associated Business Strategies», *Journal of Small Business Management*, volumen 40, número 4, páginas 314-331.
- [73] PELHAM, A. M. (1997a): «Mediating Influences on the Relationship Between Market Orientation and Profitability in Small Industrial Firms», *Journal of Marketing Theory and Practice*, verano, volumen 5, número 3, páginas 55-76.
- [74] PELHAM, A. M. (1997b): «Market Orientation and Performance: The Moderating Effects of Product and Customer Differentiation», *The Journal of Business and Industrial Marketing*, volumen 12, número 5, páginas 276-296.
- [75] PELHAM, A. M. (2000): «Market Orientation and Other Potential Influences on Performance in Small and Medium-sized Manufacturing Firms», *Journal of Small Business Management*, volumen 38, número 1, páginas 48-67.
- [76] PENROSE, E. T. (1959): *The Theory of the Growth of the Firm*, Basil Blackwell, Londres. Versión en español (1962): *Teoría del crecimiento de la empresa*, Aguilar, Madrid.
- [77] PETERAF, M. A. (1993): «The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resource-based View», *Strategic Management Journal*, volumen 14, número 3, páginas 179-191.
- [78] PIL, F. y HOLWEG, M. (2003): «The Advantages of Thinking Small», *Mit Sloan Management Review*, invierno, páginas 33-39.
- [79] PORTER, M. (1990): *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, Nueva York. Versión en español (1991): *La ventaja competitiva de las naciones*, Plaza & Janes, Barcelona.
- [80] PUIG, P. (1996): *La competitivitat de l'empresa industrial a Catalunya. Anàlisi de l'entorn econòmic i de les estratègies competitives en un contexte de modernització del sector públic*, ESADE, Barcelona.
- [81] REID, R.; MORROW, T.; NELLY, B. y ADAMS, J. (2000): «Human Resource Management Practices in SME's: A Comparative Analysis of Family and Non-family Business», *IBAR*, volumen 21, número 2, páginas 157-171.
- [82] RUBIO, A. (2004): *Factores explicativos del éxito competitivo en la Pyme*, Tesis Doctoral, Universidad de Murcia.
- [83] SANTOS, L.; GONZALEZ, O. (2000): «Economic Success Factors in Spanish Small Retail Businesses», *Small Business Economics*, volumen 15, páginas 209-222.
- [84] SEN, S. y BHATTACHARYA, C. B. (2001): «Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility», *Journal of Marketing Research*, volumen 38, páginas 225-243.
- [85] SUÁREZ, I. (1994): «El desarrollo de la empresa: un enfoque basado en los recursos», *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, volumen 3, número 1, páginas 25-36.
- [86] SWAEN, V.; CHUMPITAZ, R.; BIGNÉ, E. y ANDREU, L. (2003): «Being a Socially Responsible Company', What does it Mean for European Young Consumers? Analysis of the Impact of Perceived Environment, Culture and Values», Comunicación presentada en EMAC Conference, Glasgow.
- [87] SWANSON, D. L. (1995): «Toward an Integrative Theory of Business and Society: A Research Strategy for Corporate Social Performance», *Academy of Management Review*, volumen 24, número 3, páginas 506-521.
- [88] TEECE, D. J.; PISANO, G. y SHUEN, A. (1997): «Dynamic Capabilities and Strategic Management», *Strategic Management Journal*, volumen 18, número 7, páginas 509-533.
- [89] THOMPSON, J. K. y SMITH, H. L. (1991): «Social Responsibility and Small Business: Suggestions for Research», *Journal of Small Business Management*, volumen 29, número 1, páginas 30-43.
- [90] TURBAN, D. B. y GREENING, D. W. (1997): «Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees», *Academy of Management Journal*, 40, 3, páginas 658-672.
- [91] URÍAS, J. (1995): *Análisis de estados financieros*, McGraw-Hill, Madrid.
- [92] VARADAJAN, P. R. y RAMANUJAM, V. (1990): «The Corporate Performance Conundrum: A Synthesis of Contemporary Views and an Extension», *Journal of Management Studies*, septiembre, volumen 27, número 5, páginas 463-483.
- [93] VIEDMA, J. M. (1992): *La excelencia empresarial española: un estudio del caso español con conclusiones aplicables a las empresas latinoamericanas*, McGraw-Hill, Madrid.
- [94] WADDOCK, S. y GRAVES, S. B. (1994): «The Corporate Social Performance-Financial Performance Link», *Trabajo presentado en National Meetings of the Academy of Management*, Dallas, TX, agosto.
- [95] WAHEEDUZZAMAN, A. y RYANS, J. (1996): «Definition, Perspective, and Understanding of International Competitiveness: A Quest for a Common Ground», *Competitiveness Review*, volumen 6, número 2, páginas 7-26.
- [96] WARTTICK, S. L. y COCHRAN, P. (1985): «The Evolution of the Corporate Social Performance Model», *The Academy of Management Review*, número 10, páginas 758-769.
- [97] WERNERFELT, B. (1984): «A Resource-based View of the Firm», *Strategic Management Journal*, volumen 5, páginas 171-180.
- [98] WIJEWARDENA, H. y COORAY, S. (1995): «Determinants of Growth in Small Japanese Manufacturing Firms Survey Evidence from Kobe», *Journal of Small Business Management*, octubre, volumen 33, número 4, páginas 87-92.
- [99] WOOD, D. J. (1991): «Corporate Social Performance Revisited», *The Academy Of Management Review*, 16, 4, 691-718.



BASE DE DATOS ICE

INFORMACION COMERCIAL ESPAÑOLA ofrece un servicio de búsquedas bibliográficas sobre la información aparecida en sus publicaciones periódicas.

PRODUCTOR: Subdirección General de Análisis, Estrategia y Evaluación

TIPO: Referencial (Bibliográfica).

TEMATICA: Economía general, economía española, economía internacional, teoría económica.

FUENTES: Información Comercial Española. Revista de Economía.

Boletín Económico de ICE.

Países de ICE.

Cuadernos Económicos de ICE.

COBERTURA TEMPORAL: Desde 1960 para *Información Comercial Española. Revista de Economía*.
Desde 1978 para las otras publicaciones.

ACTUALIZACION: Semanal.

VOLUMEN: 16.500 referencias.

MODELO DE REGISTRO

AUTOR: DE GRAUWE, PAUL.

TITULO: PERSPECTIVAS DE UNA UNION MONETARIA REDUCIDA EN 1999 (THE PROSPECTS OF A MINI CURRENCY UNION IN 1999).

REVISTA: INFORMACION COMERCIAL ESPAÑOLA. REVISTA DE ECONOMIA.

NUMERO (MES)/PAGINAS: 756 (AGOSTO-SEPTIEMBRE)/9-24, 30 ref.

DESCRIPTORES: INTEGRACION EUROPEA / INTEGRACION MONETARIA / UNION MONETARIA /
CONVERGENCIA ECONOMICA.

IDENTIFICADORES: UEM / TRATADO DE LA UNION EUROPEA.

RESUMEN: En 1998 habrá que decidir qué países entrarán a formar parte de la Unión Monetaria y una de las hipótesis que se contempla es la de la creación de una Unión Monetaria reducida. En el presente artículo se analizan las ventajas o inconvenientes de una Unión de estas características partiendo de la teoría de las áreas monetarias óptimas. Seguidamente, se estudian diversas cuestiones de economía política del Tratado de Maastricht, finalizándose con el análisis de varios escenarios alternativos del tamaño de la futura Unión Monetaria.

AÑO DE PUBLICACION: 1996.

— Para solicitar información, diríjase a Base de Datos ICE. Biblioteca. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio P.º de la Castellana, 162, planta 1. 28071 Madrid. Teléfonos: (91) 349 35 14. Fax: (91) 349 60 75, o entre en www.revistasICE.com

— Las publicaciones relativas a los documentos referenciados podrán adquirirse en el Punto de Venta de Publicaciones: P.º de la Castellana, 162, planta 0. 28071 Madrid. Teléf. (91) 349 36 47, o bien consultarse en Biblioteca, P.º de la Castellana, 162, 1.ª planta. Teléfono (91) 349 35 93.