

LA RSC Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA DETERMINANTES EN LA RENTABILIDAD DE LA PYME

PhD. Luis Enrique Valdez Juárez

Profesor Investigador
Instituto Tecnológico de Sonora (México)

MBA. Elba Alicia Ramos Escobar

Profesor Investigador y Jefe de la oficina de internacionalización
Instituto Tecnológico de Sonora (México)

PhD. Gonzalo Maldonado Guzmán

Profesor Investigador y Secretario de Posgrados
Universidad Autónoma de Aguascalientes (México)

Área temática: h) Responsabilidad Social Corporativa

LA RSC Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA DETERMINANTES EN LA RENTABILIDAD DE LA PYME

Resumen

En tiempos recientes el reto de las pequeñas y medianas empresas (Pymes), se ha centrado en la obtención de competitividad y el logro de resultados financieros a corto plazo. Las prácticas empresariales que están siendo adoptadas por las organizaciones para ser más competitivas, es la implementación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). La literatura relaciona a la teoría de la firma y, a la teoría de los Stakeholders, como las principales corrientes en la fundamentación de las prácticas RSC encaminadas al logro de mayores resultados en las organizaciones. El propósito de este artículo es analizar los efectos de la RSC en cuatro dimensiones: la Social, Ambiental, Ético-Legal y Económica sobre la Rentabilidad en la Pyme. Y a su vez como las prácticas sociales y económicas influyen en la imagen y reputación como medios para alcanzar un mayor rendimiento financiero en el campo de la Pyme. La investigación está fundamentada en una muestra de 81 empresas del sector industrial y de servicios, de la región del sur del Estado de Sonora en México. La recolección de los datos se realizó durante el mes de agosto a noviembre del año 2013, con el apoyo de una encuesta auto-dirigida al gerente. Para el análisis de los resultados, hemos utilizado la técnica estadística enfocada en el sistema de ecuaciones estructurales (SEM) basada en la varianza a través de PLS (Partial Least Square), con apoyo del software SmartPLS versión 3.2.6 Profesional. Este trabajo contribuye principalmente en el desarrollo de la literatura sobre las principales teorías de RSC (teoría de la firma y de los grupos de interés-Stakeholders).

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa (RSC), Responsabilidad Social Ambiental (RSA), Responsabilidad Social Ético-Legal, Responsabilidad Social Económica (RSE), Stakeholders, Rentabilidad, Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes).

Introducción

En ambientes altamente competidos con cambios económicos, político-social y ambientales las empresas están siendo influenciadas fuertemente (Martínez, Fuentes, & Delgado, 2015; Werther Jr & Chandler, 2010). La proliferación de certificaciones internacionales de calidad y medio ambientales que se relacionan con la RSC (Responsabilidad Social Corporativa) ponen de manifiesto que son determinantes para alcanzar la competitividad de las empresas (Lee, 2008). La literatura apunta que la RSC, ha sido estudiada en forma más detallada desde la mitad del siglo pasado y evolucionado en las últimas dos décadas (A. B. Carroll & Shabana, 2010). Algunas corrientes teóricas se han identificado con el pensamiento centrado en la búsqueda de rendimiento financiero y económico para las organizaciones (M. Friedman, 2007). Autores como Kramer and Porter (2006) y M. Friedman (2007), argumentan que algunas de las prácticas con enfoque social conducen a la reducción de la productividad. Otras tendencias argumentan que existen teorías de RSC, que concluyen que las empresas tienen una obligación social, moral y económica con la sociedad y con los miembros de la organización para el logro de mayores beneficios (Bowen, 2013; Fitch, 1976). En la actualidad empresas innovadoras están adoptando el modelo de RSC que se enfoca en cuatro perspectivas: económico, legal, ético y discrecional (filantrópica-altruista) (A. B. Carroll, 1999; Donaldson & Preston, 1995). Todo estos con el fin de lograr mejores resultados organizacionales, en donde además consideran sumamente importante aplicar las prácticas que se enfocan en el cuidado y protección del medio ambiente (OECD, 2011b). Las prácticas de RSC que desarrolla la empresa no sólo son las obligaciones económicas y legales, sino también otras responsabilidades que se dirigen hacia y con la sociedad (A. B. Carroll, 2008). En esta misma dirección, investigadores han coincidido que la RSC genera beneficios cuantitativos y cualitativos para la organización, que van desde el bienestar de las comunidades, sostenibilidad, derechos laborales, desarrollo humano, imagen, reputación y aumento de la rentabilidad empresarial (ME Blowfield & Murray, 2008; A. B. Carroll, 2008). Sin embargo, la investigación sobre la RSC sigue siendo poco observada en la Pyme, solo existen algunos estudios a nivel local sobre casos comparativos (A. B. Carroll, 2008; Lee, 2008) y en su mayoría se han centrado en las empresas de gran tamaño y preferentemente en multinacionales (Attig, El Ghoul, Guedhami, & Suh, 2013; A. Carroll & Buchholtz, 2014).

El tamaño de la empresa y la ineficiencia en la gestión de los recursos, se han convertido en una de las principales limitantes para la adopción y el desarrollo de la RSC en la Pyme (Jamali, Lund-Thomsen, & Jeppesen, 2017; Kechiche & Soparnot, 2012). Además de la poca visión estratégica del dirigente, priorización de actividades, la alta competitividad y excesiva reglamentación (Coppa & Sriramesh, 2013; Martínez et al., 2015). Generalmente las empresas y más las Pymes, implementan prácticas empresariales por novedad y no por visión estratégica (Luo, Wang, Raithel, & Zheng, 2015; Wang & Bansal, 2012). Por ello la importancia de desarrollar este tipo de trabajos que muestran las principales actividades de RSC que practican las Pymes y verificar los resultados que reciben de estas acciones. El propósito de este artículo es analizar los efectos de la Responsabilidad Social Corporativa en cuatro dimensiones: la Social (RSS), Ambiental (RSA) Ético-Legal (RSEL) y Económica (RSE), sobre la Imagen, la Reputación y la Rentabilidad en la Pyme. Además de analizar el comportamiento de la imagen y reputación empresarial sobre la rentabilidad en la Pyme. Las preguntas de investigación contempladas en el trabajo son:

1. ¿La RSC, tiene efectos positivos sobre la rentabilidad generada en la Pyme?
2. ¿La RSC, tiene influencia sobre la imagen y reputación percibida en la Pyme?
3. ¿La Imagen y la Reputación, tienen efectos positivos sobre la rentabilidad que se obtiene en la Pyme?

La investigación está fundamentada en una muestra de 81 empresas del sector industrial y de servicios de la región del sur del Estado de Sonora en México. Para el análisis y validación de los resultados hemos utilizado la técnica estadística con modelos de ecuaciones estructurales (SEM) basada en la varianza con la finalidad de validar las relaciones estructuradas en esta investigación a través de PLS (Partial Least Square), con apoyo del software SmartPLS versión 3.2.6 Profesional.

La investigación contribuye principalmente al desarrollo de la teoría de la firma, y de los Stakeholders, desde cuatro perspectivas de la RSC: *la Social, Económica, Ético-Legal y Ambiental*, como parte elemental en el logro de imagen, reputación y rentabilidad de las Pymes establecidas en un país que se encuentra en vías de desarrollo. En primer lugar, la teoría de la firma indica que es el empresario y no el mercado, quien coordina la producción y es el encargado de la gestión de los recursos con el fin de maximizar las utilidades (Fontrodona & Sison, 2006; Grant, 1996). En segundo, la teoría de los Stakeholders se enfoca en las satisfacer las demandas y expectativas de los trabajadores, proveedores, ciudadanos, consumidores e inversores bajo las directrices de sentido social, ético y ambiental (Maignan & Ferrell, 2004; Werther Jr & Chandler, 2010). Este artículo ha sido estructurado de la siguiente forma: En la primera parte se presenta la revisión teórica, la revisión empírica y el desarrollo de las hipótesis planteadas en el estudio. En segundo lugar se explica la metodología, la conformación de la muestra y sus características, además de la medida y justificación de las variables en estudio. Finalmente, se muestran los resultados y las principales conclusiones de la investigación.

Revisión de la Literatura

La RSC en las empresas

La RSC, ha sido considerada desde principios de siglo como un tema prioritario en la estrategia central para las organizaciones, pero también ha sido generador de controversias (A. B. Carroll & Shabana, 2010). En la actualidad, podemos encontrar en la literatura una gran variedad de definiciones y/o conceptos elaborados por los estudiosos en el campo de la dirección de empresas (Crane & Matten, 2016). De las más aludidas encontramos que la RSC involucra la búsqueda del equilibrio eficaz entre la empresa y la sociedad en la que opera y de la que son dependiente (OECD, 2011a), frases contempladas en los postulados de A. B. Carroll (1999) y Bowen (2013). Desde la perspectiva de la teoría económica y de la firma, algunos investigadores han argumentado que las empresas solo tienen una responsabilidad, maximizar los beneficios de sus propietarios y/o accionistas, sosteniendo que las acciones sociales no son la preocupación de los empresarios (Freeman & Hasnaoui, 2011; McWilliams, Siegel, & Wright, 2006; Pedersen, 2010). Además han señalado que el libre mercado, la legislación de los gobiernos son los responsables de resolver y atacar los problemas sociales de las regiones y/o países (M. Friedman, 2007). Las organizaciones que enfocan inapropiadamente la energía en la aplicación de la RSC, están perdiendo fuerza y las excluye de mercados globales más competitivos (Krüger, 2015; Porter & Kramer, 2011). Sin embargo, la RSC ha estado evolucionando y algunos teóricos han desarrollado

teorías como la de los Stakeholders y/o Grupos de Interés. Bajo estas conjeturas, la RSC se visualiza como las expectativas que tiene la sociedad sobre las actividades económicas, jurídicas, éticas, sociales y filantrópicas que desarrolla una organización (A. B. Carroll, 1999; A. B. Carroll & Shabana, 2010; Fernando & Lawrence, 2014). A estas prácticas, recientemente se han adherido la relación y comunicación con la comunidad (Parmar et al., 2010). Además las empresas están apostando por la inversión en la gestión del medio ambiente, la sostenibilidad, los derechos humanos, los derechos laborales, las relaciones de mercado y la ética empresarial (ME Blowfield & Murray, 2008; A. Carroll & Buchholtz, 2014).

La RSC, la Imagen, la Reputación y la Rentabilidad en las empresas

Las empresas de gran tamaño y las Pymes de esta época están sumergidas en mercados cambiantes y demandantes, lo que las lleva a buscar un equilibrio entre sus acciones sociales, económicas, éticas y medio ambientales (Bhimani, Silvola, & Sivabalan, 2016; Crane & Matten, 2016), con el fin de incrementar sus resultados financieros (Fredman, 2007). La parte social de la RSC abarca las acciones de ética empresarial, los valores y la preocupación por el bienestar tanto de trabajadores como los de la sociedad (A. B. Carroll & Shabana, 2010; C. E. Carroll, 2011). Mientras que la sostenibilidad, se refiere a las prácticas y disposiciones legales que aplican las empresas para cuidar el entorno de su medio ambiente interno y externo (A. Carroll & Buchholtz, 2014). Las prácticas económicas de la RSC, son el reflejo y los resultados propios de una buena imagen y reputación del negocio (Michael Blowfield & Murray, 2014; Martínez et al., 2015). La imagen y reputación empresarial, además de otras estrategias de negocios es lograda en su mayoría por las buenas prácticas de RSC, destacándose principalmente la ética y la moral de los dirigentes de las empresas (Beauchamp, Bowie, & Arnold, 2004; Esteban, 2007). Desde que M. Friedman (1970) lanzó al campo de la investigación sus postulados sobre la RSC, autores como Kramer and Porter (2006) han concebido que la RSC, es una estrategia eficiente para lograr no solamente reputación y rentabilidad sino también ventaja competitiva. En el campo de la dirección de empresas la reputación y la imagen empresarial se derivan de las percepciones y mapas mentales del consumidor (Argenti & Druckemiller, 2004; Walker, 2010). Estos dos elementos han sido expuestos principalmente por la teoría del marketing, otorgando beneficios tangibles e intangibles de gran valor para las empresas (Fombrun, 1996; Kramer & Porter, 2006).

Desarrollo de Hipótesis

Para el desarrollo de las hipótesis contempladas en nuestro estudio, hemos tomado como referencia la teoría de la firma y de los Stakeholders. Estas teorías han sido las más utilizadas en el área de la RSC.

La RSS y la Rentabilidad

Estudios empíricos han demostrado que las prácticas sociales que desarrollan las empresas, como la práctica de valores, ética empresarial, derechos y salarios dignos para los trabajadores, conduce a las organizaciones a elevar su competitividad en los mercados y generar rendimientos financieros significativos a largo plazo (Beal, 2013; Virvilaite & Daubaraitė, 2015). Además investigaciones en el terreno de la Pyme de diferentes regiones, hacen mención que las empresas que involucran en sus actividades a sus empleados y a la sociedad, logran alcanzar resultados organizacionales y financieros en un

mediano plazo (Castejón & López, 2016; El Baz, Laguir, Marais, & Staglianò, 2016). Otros estudios más señalan que las Pymes, que trabajan en conjunto con sus proveedores, para satisfacer las necesidades de sus clientes, los conduce a la obtención de rendimientos significativos (Hsu & Cheng, 2012; Madorran & Garcia, 2016).

H1. El desarrollo de prácticas sociales de RSC, incrementan el nivel de rentabilidad en la Pyme.

La RSA y la Rentabilidad

El tema de las prácticas de sostenibilidad del medio ambiente en las organizaciones y más en la Pyme, ha sido una prioridad difícil de llevar a la realidad, por sus implicaciones y controversias (Benn, Dunphy, & Griffiths, 2014). La literatura en tema de sustentabilidad se centra no solamente en los beneficios hacia los inversionistas, sino que también hacia el bienestar de los ciudadanos y de los clientes, con prácticas que protegen los ecosistemas del medio ambiente (Benn et al., 2014; Lenssen, Gasparski, Rok, Lacy, & Eberhard-Harribey, 2006). Estudios previos muestran que las prácticas de protección al medio ambiente en la Pyme, no son fáciles de implementar debido a su alto costo y a las leyes del Estado (Bos-Brouwers, 2010; Hoogendoorn, Guerra, & van der Zwan, 2015). Sin embargo, se ha corroborado que las empresas que adoptan estas acciones enfocadas en la atención del medio ambiente logran obtener importantes resultados sociales, organizacionales y financieros para los grupos de interés (Johnson, 2015; Moore & Manring, 2009).

H2. El desarrollo de prácticas ambientales de RSC, elevan el nivel de rentabilidad en la Pyme.

La RSEL y la Rentabilidad

Desde su concepción las teorías de RSC, principalmente la de los Stakeholders contempla dentro de sus directrices las acciones ético y legales que desarrollan las organizaciones a través de sus directivos (Maon, Lindgreen, & Swaen, 2010; Wood & Jones, 1995). Por tanto las organizaciones forman parte de una sociedad a las que deberán de retribuir con acciones sociales que contribuyan al bienestar de sus habitantes (Werther Jr & Chandler, 2010). Acciones que representan un reto desafiante para las organizaciones y aún más para las Pymes (ArAs, 2016). Algunos estudios informan que en las Pymes tienen mayores prácticas ético-legales que en las empresas de gran tamaño, acciones que les permite seguir avanzando hacia la competitividad y rentabilidad (Morsing & Perrini, 2009; Russo & Perrini, 2010). Sin embargo otros estudiosos en el campo de la RSC han explicado que en la Pyme, las prácticas ético-legal, aún no están desarrolladas en su totalidad, principalmente por la idiosincrasia, el escaso capital social y humano, limitando su accionar para generar rentabilidad (Hidayah & Khafid, 2016; Jenkins, 2009). Otros mas explican que estas prácticas de RSC, contribuyen fuertemente en la credibilidad de los Stakeholders, logrando mayores ventas, satisfacción de clientes y reconocimiento social (Boulouta & Pitelis, 2014; Hammann, Habisch, & Pechlaner, 2009). A continuación hemos formulado las siguientes hipótesis:

H3. Las prácticas ético-legales de RSC, incrementan el nivel de rentabilidad en la Pyme.

La RSC y la Rentabilidad

Las actividades económicas de RSC, son relacionadas con el cumplimiento de las leyes, destinar recursos humanos y financieros en la mejora de los procesos de producción en las organizaciones (B. M. Friedman, 2006). Sin embargo la adopción de prácticas económicas de RSC, está supeditada principalmente por el tamaño, capacidad económica-financiera, la ética de los directivos y la filosofía corporativa (Castejón & López, 2016; Lepoutre & Heene, 2006). Las empresas que logran cumplir con las expectativas sociales, como el desarrollo del capital humano, satisfacción de los clientes y beneficio compartido hacia los grupos de interés, pueden alcanzar no solamente una buena imagen, sino que también el aumento de la rentabilidad en la organización (Chaudhri, 2016; Jorge, Madueño, Cejas, & Peña, 2015). Otros autores apuntan que el despliegue de RSC en la Pyme, es desgastante y requiere de bastantes recursos (humanos y económicos) para poder alcanzar resultados significativos, como el incremento de las ventas y de las utilidades para los inversores (Ejdys, 2014, 2017; Madorran & Garcia, 2016). A continuación hemos formulado las siguientes hipótesis:

H4. El desarrollo de prácticas económicas de RSC, incrementan el nivel de rentabilidad en la Pyme.

La RSC, la Imagen y Reputación Empresarial

La teoría de los Stakeholders, ha reconocido que las prácticas de RSC forman parte de la estrategia central de las empresas, convirtiéndola en fundamental en el logro de resultados organizacionales (Barnett, 2007). Estudios empíricos han informado que las prácticas medio-ambientales, económicas y ético-legales, contribuyen extraordinariamente en la imagen y a su vez en forma indirecta en la reputación empresarial (Herrera & Díaz, 2008; Virvilaite & Daubaraite, 2015). Es importante señalar que expertos en el tema han concluido que el logro de imagen y reputación conduce a las organizaciones a la consecución de ventaja competitiva y al logro de resultados financieros significativos (Biraghi & Gambetti, 2015; Gray & Balmer, 1998). Además, algunos estudios han corroborado que la implementación de la RSC se ha convertido en un arma poderosa en el cumplimiento de las expectativas y satisfacción de los clientes, ser más competitivos y rentables (Park, Lee, & Kim, 2014; Saeidi, Sofian, Saeidi, Saeidi, & Saeidi, 2015). Además estos resultados han sido derivados de la implementación de normas de calidad y medio ambientales en sus procesos internos, llevándolas a la obtención de importantes beneficios intangibles como la imagen y reputación del negocio (Renwick, Redman, & Maguire, 2013; Rubio-Andrada, Del Mar Alonso-Almeida, & Rodríguez-Antón, 2011). Los estudios en el campo del marketing sobre la imagen y la reputación apuntan que estas manifestaciones causadas por la RSC, lleva a las organizaciones a prolongar su vida en el mercado, al bienestar individual y colectivo, obteniendo una rentabilidad más sostenida en el tiempo (Ağan, Kuzey, Acar, & Açıkgöz, 2016; Lamond, Dwyer, Arendt, & Brettel, 2010). Derivado de este análisis empírico se emiten las siguientes hipótesis:

H5. El desarrollo de prácticas sociales de RSC, incrementan la imagen empresarial en la Pyme.

H6. Las actividades y/o prácticas económicas de RSC, aumentan el nivel de reputación empresarial en la Pyme.

Sector	Pequeña empresa	Mediana empresa	Número de empresas	Porcentaje total
Industrial	8	36	44	54.3
Servicio	25	12	37	45.7
Total	33	48	81	100.0

Fuente: Elaboración propia

Medida de las Variables

Las variables de tipo reflectivo fueron utilizadas en este estudio. La característica principal de estos modelos es que la dirección y la influencia salen del constructo hacia el indicador. Los indicadores y/o variables observadas constituyen un reflejo o expresión del constructo que no se observa sino que está vinculado (Bollen & Lennox, 1991; Jarvis, MacKenzie, & Podsakoff, 2003). Las variables reflectivas se caracterizan por que todos los indicadores de un constructo están altamente correlacionados (co-varían); son intercambiables, y al eliminar un indicador no altera el contenido del constructo (Jarvis et al., 2003; Wetzels, Odekerken-Schröder, & Van Oppen, 2009).

Responsabilidad Social Corporativa. En base a las principales teorías sobre RSC, hemos tomado de referencia para el desarrollo de la medición de este constructo. 1. La teoría de la firma basada en el conocimiento, experiencia, habilidad y capacidad de gestión del directivo para elevar la competitividad (rentabilidad) y control del mercado, a través de la satisfacción del cliente, superar a los competidores y la reducción de costos (J. B. Barney, Ketchen Jr, Wright, McWilliams, & Siegel, 2011; Litz, 1996; McWilliams & Siegel, 2001), y 2. La teoría de grupos de interés, que engloba los beneficios mutuos en términos económicos, sociales y ambientales entre la empresa (directivos y empleados), los clientes y la comunidad (A. Carroll & Buchholtz, 2014; A. L. Friedman & Miles, 2006). Por lo anterior, hemos decidido enfocar la medición de esta variable en base a teorías que se dirigen hacia los resultados financieros de la empresa y a las actividades sociales, ético-legales y ambientales para el logro de la rentabilidad organizacional. En base a la literatura revisada hemos dividido la RSC en cuatro dimensiones (*social, ambiental, ético-legal y económica*), ver tabla 2.

La RSS, se midió tomando de referencia los estudios desarrollados por A. B. Carroll and Shabana (2010) y Fernando and Lawrence (2014) esta variable está compuesta por 4 preguntas estructuradas en el cuestionario y ha sido proporcionado al gerente para que identificara y calificara las actividades sociales en materia de RSC que ha realizado la empresa en los últimos 2 años, utilizando una escala tipo Likert de 5 puntos con 1=total desacuerdo y 5=completamente de acuerdo. **La RSA,** es desarrollada y fundamentada en base a los estudios de Jenkins (2006) y de A. Carroll and Buchholtz (2014). Esta variable fue medida con 6 preguntas estructuradas en un cuestionario proporcionado al gerente para que respondiera y calificara las actividades ambientales de RSC que ha desarrollado la empresa en los últimos 2 años, utilizando una escala de tipo Likert de 5 puntos con 1=total desacuerdo y 5=completamente de acuerdo. **La RSEL,** variable medida en base a los estudios desarrollados por Wood (2010) y ArAs (2016). Estudios que informan que las empresas están impulsando y fomentado la práctica de valores y principios en sus procesos internos para satisfacer las necesidades de los grupos de interés. Derivado de esta revisión esta variable ha sido medida con 5 preguntas utilizando una escala de tipo Likert de 5 puntos con 1=total desacuerdo y 5=completamente de acuerdo. **La RSE,** variable que ha sido explorada y analizada en los estudios de M. Friedman

(1993, 2007) y McWilliams et al. (2006), que se enfocan en los recursos económicos y financieros que despliega la empresa en sus prácticas de responsabilidad social. En función a esta revisión la variable ha sido medida con 4 preguntas estructuradas en un cuestionario proporcionado al gerente para que respondiera y calificara las actividades económicas destinadas a la RSC que ha efectuado la empresa en los últimos 2 años, utilizando una escala de tipo Likert de 5 puntos con 1=total desacuerdo y 5=completamente de acuerdo.

Tabla 2: Consistencia interna y validez convergente por constructo

Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	CF	FC	AC
En los dos últimos años, su empresa ha:			
RSS		0.910	0.868
Patrocinado actividades de formación	0.749** *		
Patrocinado actividades de salud pública	0.910** *		
Patrocinado actividades culturales	0.862** *		
Realizado donaciones económicas a causas sociales	0.858** *		
RSA		0.899	0.868
Patrocinado actividades en favor del medioambiente	0.797** *		
Publicado informes medioambientales	0.720** *		
Realizado actividades para reducir la contaminación	0.834** *		
Protegido el medioambiente	0.818** *		
Reciclado adecuadamente sus residuos	0.737** *		
Usado racionalmente los recursos naturales	0.731** *		
RSE		0.847	0.759
Obtenido mayores beneficios económicos	0.756** *		
Obtenido éxito económico a largo plazo	0.711** *		
Establecido una política permanente de precios bajos	0.788** *		
Destinado recursos para actividades filantrópicas	0.790** *		
RSEL		0.932	0.915
Respeto las normas definidas por la empresa	0.803** *		
Cumple con sus obligaciones con los grupos de interés	0.884** *		
Se comporta ética y honestamente con sus consumidores	0.843** *		
Se comporta ética y honestamente con sus trabajadores	0.854** *		
La calidad de los productos, cumple las expectativas de los clientes	0.894** *		

Fuente: Elaboración propia. *CF=Carga factorial, FC=Fiabilidad Compuesta, AC=Alfa de Cronbach. RSS (Responsabilidad Social Social), RSA (Responsabilidad Social Ambiental), RSEL (Responsabilidad Social Ético-Legal).*

Rentabilidad. Es uno de los indicadores más analizados por la literatura por el valor y su importancia para las empresas, pero también por la complejidad en su medición (Orlitzky, Schmidt, & Rynes, 2003; Waddock & Graves, 1997). Corrientes clásicas como la teoría económica enfocada principalmente en la generación de riqueza a través de la explotación de los recursos (Fagerberg, 2003; P. W. Roberts, 2001), la teoría de los recursos y capacidades (TRC) de J. Barney (1991); J. B. Barney (2001) y reafirmada en los estudios de Kor, Mahoney, and Michael (2007), argumentan que el total de activos tangibles e intangibles generan valor, incrementan las ventas y los resultados financieros en los negocios. Estas dos corrientes son las más utilizadas por los investigadores en los estudios enfocados en el desarrollo y crecimiento de las organizaciones. En base a la revisión efectuada, la rentabilidad relacionada con la RSC, fue adaptada de los estudios de Griffin and Mahon (1997), McWilliams et al. (2006) y J. B. Barney et al. (2011). La variable ha sido medida con 3 preguntas formuladas en un cuestionario dirigido a los gerentes, expresando sus respuestas en base a los resultados de rendimiento obtenido por la empresa en los últimos 2 años. Para ello se ha utilizado una escala tipo Likert de 5 puntos con 1=pobre rendimiento y 5=alto rendimiento, ver tabla 3.

Tabla 3: Consistencia interna y validez convergente por constructo

Rentabilidad	CF	FC	AC
En los dos últimos años, su empresa ha logrado:			
Rentabilidad		0.899	0.831
Incrementar la cuota de mercado	0.834***		
Incrementar la rentabilidad	0.857***		
Incrementar la productividad	0.902***		

Fuente: Elaboración propia. *CF=Carga factorial, FC=Fiabilidad Compuesta, AC=Alfa de Cronbach*

Imagen y Reputación Empresarial. Estos resultados intangibles han sido variables con mayor complicación para su medición. La teoría de la firma y recientemente la de los Stakeholders, han sido las principales corrientes teóricas que explican la importancia de las prácticas de RSC encaminadas al logro de la reputación, imagen y rentabilidad organizacional (Kramer & Porter, 2006; Parmar et al., 2010). En base a la revisión efectuada, la imagen fue estructurada con fundamento en los estudios de Gray and Balmer (1998) y Lamond et al. (2010). Esta variable fue medida a través de 5 preguntas formuladas en un cuestionario dirigido a los gerentes. La variable Reputación ha sido desarrollada en base a los estudios de P. W. Roberts and Dowling (2002) y Walker (2010). Esta variable fue medida a través de 4 preguntas formuladas en un cuestionario dirigido a los gerentes. Para tal efecto los gerentes expresaron su percepción sobre los resultados de imagen y reputación obtenidos por la Pyme en los últimos 2 años. Para ello se ha utilizado una escala tipo Likert de 5 puntos con 1=poco importante y 5=muy importante, ver tabla 4.

Tabla 4: Consistencia interna y validez convergente por constructo

Imagen y Reputación Empresarial	CF	FC	AC
Imagen (IE)		0.921	0.893
Líder en su sector	0.825***		
Una empresa dinámica	0.793***		
Una empresa eficiente	0.826***		
Una empresa amigable	0.881***		
Una empresa innovadora	0.855***		
Reputación (RE)		0.937	0.903
Una empresa reconocida	0.859***		
Una empresa respetada	0.896***		
Una empresa admirada	0.892***		
Una empresa con prestigio	0.901***		

Fuente: Elaboración propia. CF=Carga factorial, FC=Fiabilidad Compuesta, AC=Alfa de Cronbach. IE (Imagen empresarial), RE (Reputación empresarial).

Variables de control

Tamaño de la empresa. Esta variable fue medida con el logaritmo natural del total de los empleados del año 2013. Tradicionalmente y con gran frecuencia esta variable, es utilizada en estudios empíricos debido a que es un parámetro importante en el desarrollo y crecimiento significativo para los negocios (Bagnoli & Vedovato, 2014; Benitez-Amado & Walczuch, 2012). El tamaño estructural de la empresa, es relacionada como un factor determinante en la generación de rendimiento económico y financiero (Jensen & Peng, 2013; Sigler, 2011).

Edad de la empresa. En la literatura y en estudios empíricos es común encontrar el análisis de esta variable de control, en modelos de negocio y relacionarla con los resultados económicos y financieros, para analizar la influencia que generan en las organizaciones durante un periodo de tiempo determinado (Bagnoli & Vedovato, 2014; Benitez-Amado & Walczuch, 2012). La *edad de la empresa* determina el grado de consolidación y madurez dentro de un mercado que se explica a través de la teoría evolutiva (Coad & Hölzl, 2012; Nelson & Winter, 2002; Winter, 2005). Esta variable es medida conforme al inicio de operación y hasta las actividades actuales de las empresas.

Tabla 5: Tamaño y edad de la empresa

Característica	Mí-nimo	Má-ximo	Media	Desviación Típica
Tamaño de la empresa (número de empleados)	5	270	124	149.345
Edad de la empresa (en años)	1	87	21	18.262

Fuente: Elaboración propia

ISO 14000-26000. En estudios empíricos sobre RSC y de sostenibilidad es común encontrar el análisis de estas variables de control, en las empresas de gran tamaño y del

sector industrial, y relacionarla con los resultados organizacionales y financieros, para analizar su impacto en los procesos internos y externos de las organizaciones (Hahn, 2013). Estas variables representan una excelente oportunidad para las Pymes en su lucha hacia la consolidación y competitividad en mercados altamente explotados (Nagypál, Görög, Harazin, & Baranyi, 2015). Para nuestro estudio hemos medido estas variables como sigue: 0= no se ha implementado, 1=se planea implementarlo, y 2=se implementó con éxito.

Fiabilidad y Validez

Tabla 6: ISO 14000 y 2600

Variable	No se ha implementado	Se planea implementarlo	Se implantó con éxito	% Total
ISO 14000	61.0	12.0	27.0	100.0
ISO 26000	66.0	27.0	7.0	100.0

Fuente: Elaboración propia

La fiabilidad y validez del instrumento se comprobó a través de un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para evitar errores de medición y multicolinealidad (J. Hair Jr, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2010). Nuestro estudio analiza las variables del modelo teórico a través de SEM basado en la varianza, siendo el que mejor se adapta a nuestro modelo y a los objetivos de investigación. El método de mínimos cuadrados parciales (PLS) se utilizó para hacer frente a las relaciones entre las variables de investigación con un enfoque en la varianza basada en SEM (Barclay, Higgins, & Thompson, 1995; J. F. Hair Jr, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2013). PLS-SEM es una técnica que se utiliza en la investigación en diversas disciplinas por su consistencia y precisión (Sarstedt, Ringle, Henseler, & Hair, 2014). El uso de la metodología PLS implica un enfoque de dos fases (Barclay et al., 1995; Ringle, Sarstedt, & Straub, 2012): El modelo de medida y el modelo estructural. Las mediciones se basan en un análisis factorial confirmatorio (AFC), para descartar los indicadores que tienen una baja correlación con respecto al resto de la escala. Además, se analiza la consistencia interna, la validez convergente y la validez discriminante (Fornell & Larcker, 1981).

Resultados

Modelo de Medida

Para evaluar el modelo de medida con variables de tipo reflectivo analizamos la fiabilidad compuesta de cada ítem, la consistencia interna de la escala y la validez convergente. Para medir la relación y fiabilidad individual de cada ítem, se recomienda una carga estandarizada del factor mayor a 0.707 (Carmines & Zeller, 1991; Wynne W Chin & Dibbern, 2010; P. Roberts, Priest, & Traynor, 2006). Los valores de la investigación se encuentran en un rango de 0.711 a 0.910, por arriba de 0.707. La fiabilidad compuesta muestra los valores en un rango de 0.847 a 0.937, el indicador debe estar por encima de 0.80 para la investigación básica, según lo propuesto Nunnally (1978) and Vandenberg and Lance (2000). El alfa de Cronbach se considera satisfactorio sobre 0.70 (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006). Nuestros resultados muestran valores están entre 0.759 y 0.915, lo que indica una alta fiabilidad del constructo. La varianza media extraída (AVE) indica la cantidad media de la varianza explicada por los indicadores del constructo. Nuestros valores de AVE van desde 0.580 a 0.787, estos resultados deben estar por

encima de 0.500, tal como lo indica J. Hair Jr et al. (2010). Por último, se comprobó la validez discriminante de las construcciones en el modelo mediante el análisis de la raíz cuadrada del AVE. Los resultados (diagonal) del AVE vertical y horizontal están por debajo de la correlación entre los constructos (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015). Con ello se comprueba y detecta que no existe ninguna anomalía (ver tabla 7). Nuestros resultados proporcionan una adecuada validez (convergente y discriminante) y fiabilidad del modelo.

Tabla 7: Validez discriminante del modelo teórico

Constructo	AVE	RSS	RSA	RSE	RSEL	IE	RE	RENT
RSS	0.718	0.847						
RSA	0.599	0.551	0.774					
RSE	0.580	0.340	0.335	0.762				
RSEL	0.733	0.266	0.513	0.388	0.856			
IE	0.700	0.528	0.521	0.500	0.565	0.837		
RE	0.787	0.448	0.451	0.463	0.481	0.720	0.887	
RENT	0.748	0.504	0.429	0.532	0.316	0.684	0.509	0.865

Fuente: Elaboración propia

Modelo Estructural

La técnica estadística de ecuaciones estructurales basados en la varianza se utilizó para validar las hipótesis planteadas en esta investigación a través de la SmartPLS versión 3.2.6 Profesional (Ringle, Wende, & Becker, 2014). El uso de este software es apropiado en la investigación exploratoria y confirmatoria (Wynne W. Chin, 2010; Urbach & Ahlemann, 2010). En la Tabla 5, se muestran los resultados del coeficiente β , el grado de significancia y la importancia de la distribución de los valores utilizando la t de Student. Para comprobar la hipótesis, se utilizó el procedimiento de bootstrap con 5.000 submuestras como lo recomienda Wynne W Chin (1998).

Tabla 8: Resultados del test de hipótesis

Hipótesis	Valor de Beta	T Score	P Value	F ²	Aceptada/Rechazada
H1. RSS->RENT	0.170*	1.431	0.070	0.036	Aceptada
H2. RSA->RENT	0.009	0.078	0.473	0.001	Rechazada
H3. RSE->RENT	0.282***	2.590	0.004	0.125	Aceptada
H4. RSEL->RENT	-.138	1.084	0.138	0.030	Rechazada
H5. RSS->IE	0.528***	6.963	0.000	0.388	Aceptada
H6. RSE->RE	0.463***	4.837	0.000	0.275	Aceptada
H7. IE->RENT	0.531***	2.794	0.003	0.229	Aceptada
H8. RE->RENT	0.017	0.085	0.469	0.005	Rechazada

*: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$, ***: $p < 0.001$

La tabla 8 muestra los resultados de la estimación de las ecuaciones estructurales realizadas con PLS. Encontramos soporte empírico para las hipótesis estructuradas en

el modelo (H1, H3, H5, H6 y H7) excepto para la hipótesis (H2, H4 y H8). Los resultados de las hipótesis: H1 y H3, presentan efectos positivos y significativos al 0.05 Y 0.001, respectivamente. La H1 y H3 nos revelan que existe una influencia positiva y significativa de la RSS y la RSE sobre la rentabilidad que se obtiene en la Pyme, de acuerdo al valor de beta de 0.170* y 0.282***. La H5 y La H6, indican que la RSS y la RSE, ejercen una influencia positiva y significativa al 0.001 sobre los resultados de imagen y reputación percibidos en la Pyme, de acuerdo al valor de beta de 0.528*** y 0.463***. Además los resultados de la H7 indican que la imagen empresarial influye fuertemente sobre la rentabilidad que se obtiene en la Pyme, esto lo indica el valor de 0.531***. Sin embargo, para la hipótesis (H2, H4 y H8) no hemos encontrado soporte empírico. Al modelo se han incorporado las variables de control tamaño, edad de la empresa y la implementación de las normas ISO 14000 y 26000. Los resultados indican que estas variables adheridas al modelo operativo no muestran influencia significativa sobre la rentabilidad en la Pyme.

Para la evaluación del ajuste del modelo propuesto con el uso de la técnica SEM que se basan en la covarianza, en PLS aún no están desarrolladas en su totalidad y solo es posible estimar las siguientes medidas: 1) el valor de los coeficientes de trayectoria, 2) el análisis de (R^2) y 3) los valores de (F^2) los cuales son medidas individuales significativas para explicar la capacidad de predicción del modelo estructural (Chin, 2010). Los coeficientes de trayectoria alrededor de 0.2 son considerados económicamente significativos (Braojos-Gomez, Benitez-Amado, & Llorens-Montes, 2015). Nuestros coeficientes más importantes del modelo son de 0.170* y 0.528***. Para el análisis de la varianza explicada y la calidad de predicción del modelo a través de (R^2), se toman las siguientes escalas de medición. Los valores de 0.1, 0.25 y 0.36 son efectos pequeños, medianos y grandes (Wetzels et al., 2009). Los resultados del modelo a través de R^2 , muestran a la rentabilidad como una variable dependiente en función a la imagen y reputación empresarial que se desarrollan en las Pymes con un valor de 0.517. Además la imagen y reputación empresarial como variables dependientes de la RSC mismas que muestran un valor de R^2 de 0.269 y 0.204 respectivamente, indicando un alto poder explicativo del modelo. El valor (F^2) mide y proporciona el tamaño del efecto introducido en el modelo. Los valores de F^2 , de 0.02, 0.15 y 0.35 indican efecto débil, medio o grande (Leal-Rodríguez, Ariza-Montes, Roldán, & Leal-Millán, 2014). El análisis de F^2 , muestra los resultados de las relaciones clave del modelo con valores de 0.036 y 0.388. En general, estos resultados demuestran que el modelo propuesto tiene una adecuada propiedad estructural y un buen nivel explicativo. El Test estadístico Q^2 (cross-validated redundancy index) se utiliza para evaluar y probar la relevancia predictiva de los constructos endógenos en un modelo estructurado con variables de tipo reflectivas. El modelo fue evaluado a través de la técnica blindfolding (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2013). Nuestros valores son: 0.322 (rentabilidad), 0.177 (imagen) y 0.145 (reputación). Los valores mayores a (0) muestran una notable calidad predictiva (Hair et al., 2006), con ello se pone en evidencia la existencia de una notable calidad explicativa del modelo. Para explicar con mayor precisión el efecto predictivo de nuestro modelo, hemos añadido una prueba de bondad de ajuste que realiza PLS. Cuando el valor estandarizado de la media cuadrática residual (SRMR) está en un rango (<0.08-0.1), existe un ajuste aceptable (Henseler et al., 2014). Nuestro resultado de 0.080, confirma que el modelo propuesto tiene una aceptable calidad predictiva, y demuestra que los resultados empíricos son congruentes con la teoría. (Ver tabla 9).

Tabla 9: Calidad predictiva y ajuste del modelo

Dimensión	R ²	Q ²	SRMR
Rentabilidad	0.517	0.322	0.080
Imagen Empresarial	0.269	0.177	
Reputación Empresarial	0.204	0.145	

Fuente: Elaboración propia

Discusión y Conclusión

En base a las teorías de la firma y de los Stakeholders, realizamos la discusión de nuestros resultados de investigación desde una perspectiva social, ambiental, ético-legal y económica sobre los resultados empresariales y además el papel que juega la imagen y reputación empresarial en el terreno de la Pyme. Desde una visión económica, la teoría de la firma ha demostrado que los recursos y capacidades, deben de dirigirse solamente hacia las actividades que generan un mayor valor económico para la empresa (J. B. Barney et al., 2011; Demmerling, 2014). Desde una visión que obedece a las demandas de los grupos de interés, las empresas se dirigen no solamente a los resultados financieros, sino también hacia la satisfacción y cumplimiento de objetivos de los empleados, los clientes, de la sociedad y de los directivos, permitiendo a la empresa ser visualizada como socialmente responsable (A. Carroll & Buchholtz, 2014; Crane & Matten, 2016; Parmar et al., 2010). Desde esta perspectiva, las empresas que son más competitivas e innovadoras por lo general son las que adoptan nuevos modelos de negocio, se adaptan a los cambios del mercado y proyectan una identidad basada en la RSC (Crane, Matten, & Spence, 2013; Jamali et al., 2017).

Derivado del análisis de los resultados, hemos descubierto que las actividades *económicas* de RSC de las pymes, son las que tienen un mayor peso sobre la rentabilidad. Estos resultados están alineados con la teoría económica y los postulados de M. Friedman (1993, 2007) y Wang and Bansal (2012), subrayando que las actividades económicas en materia de RSC, son las que proporcionan un mayor aporte económico para las empresas. Además, algunos estudiosos en el campo de RSC, han argumentado que los directivos solo deben de dirigir sus esfuerzos hacia las actividades que generan mayores beneficios económicos y financieros para la empresa (Chaudhri, 2016; Ejdy, 2014). En esta misma dirección, encontramos una fuerte relación entre las actividades *sociales* de RSC y la rentabilidad en la Pyme. Mismos resultados que están alineados con la teoría de los grupos de interés abordada en los estudios de Werther Jr and Chandler (2010) y Russo and Perrini (2010) los cuáles reafirman que las prácticas sociales de RSC en las empresas son vitales para el crecimiento, desarrollo y resultados más significativos en términos de rentabilidad. Diversos estudios empíricos, han explicado que las empresas deben de enfocarse en la satisfacción plena de sus trabajadores, de los inversores y de la sociedad (Johnson, 2015; Moore & Manring, 2009).

Finalmente, no encontramos evidencia empírica significativa en la influencia o relación de las actividades *ambientales* y *ético-legales* de la RSC sobre la rentabilidad en la Pyme. La teoría de los Stakeholders ha demostrado que las empresas que desarrollan prácticas de RSC con un enfoque destinado al cuidado del medio ambiente y en la ética, pueden lograr mayores resultados económicos y financieros (Klewitz & Hansen, 2014; Parmar et al., 2010; Welford, 2013). Sin embargo, nuestros resultados no están en esta misma dirección. Estos resultados están alineados con los postulados de M. Friedman (1993, 2007) objetando que los inversionistas y directivos de las organizaciones, solo tienen una ocupación central, enfocarse en las actividades que generan un mayor valor

económico. Los principales causas de estos resultados, pueden ser debido principalmente a que la mayoría de las Pymes se están focalizando en lograr resultados a corto plazo, en la operación día a día y en la supervivencia en mercados altamente competitivos (Crane & Matten, 2016; Matten & Moon, 2008). Además, hemos encontrado que las prácticas de RSC enfocadas en las actividades *sociales* influyen fuertemente en la *imagen corporativa* y las prácticas *económicas* de RSC influyen sobre la *reputación empresarial*. Resultados congruentes con la teoría de los Stakeholders como en el terreno del marketing (A. Carroll & Buchholtz, 2014; Maignan & Ferrell, 2004). Estas variables son determinantes para que las Pymes logren mayores resultados financieros (Lamond et al., 2010). Sin embargo la *reputación empresarial* no presenta estos síntomas.

Nuestro análisis se ha enfocado en descubrir la influencia que tienen las prácticas de RSC (*social, ambiental, ético-legal y económico*), sobre la rentabilidad, la imagen y la reputación que se obtiene en la Pyme. Además, de verificar el grado de impacto que tiene *la imagen y la reputación* sobre la rentabilidad. Para dar respuesta al objetivo y a las preguntas de investigación, los resultados indican que: 1) en la Pyme existen buenas prácticas *sociales* de RSC y las están dirigiendo hacia la consecución de resultados económicos significativos, 2) además en la Pyme están gestionando correctamente las prácticas *económicas* de RSC, con el fin de enfocarlos hacia la rentabilidad; 3) Sin embargo, a pesar de que no se están centrado en las actividades medio ambientales y ético-legales de RSC, el rendimiento en la Pyme se muestra influenciada por las buenas prácticas *sociales y económicas* de RSC. Estas mismas variables son determinantes para lograr una mayor rentabilidad; y 4) En la Pyme observamos que solamente *la imagen* está aportando un valor agregado a la empresa en términos cuantitativos. Los resultados de la investigación han creado importantes implicaciones que pueden ser un punto de inflexión para el fortalecimiento de las prácticas de RSC y para la dirección de la Pyme. Los dueños de negocio, en conjunto con los directivos deben adoptar estrategias empresariales y nuevos modelos de negocio que les permita lograr una mayor competitividad y rentabilidad. En primer lugar, esto se puede lograr a través de fomentar con mayor fortaleza la filosofía corporativa basada en valores, principios y ética empresarial enfocadas en las prácticas de RSC, satisfacción de clientes y compromiso con la sociedad (A. Carroll & Buchholtz, 2014; Litz, 1996). En segundo lugar, los directivos pueden aumentar el nivel de rentabilidad si logran encontrar un equilibrio entre lo *social, ambiental, ético-legal y económico*, con ello pueden lograr la satisfacción plena de sus grupos de interés (A. Carroll & Buchholtz, 2014; Werther Jr & Chandler, 2010). Con estas acciones los líderes de empresas podrán aumentar su nivel de percepción, imagen y reputación empresarial hacia los grupos de interés (Ejdys, 2017).

La investigación exhibe, algunas limitaciones y por otro lado abre una ventana para el desarrollo de futuras líneas de investigación. La primera limitación en el trabajo es la utilización de una única fuente de información. Esto, debido a que los datos fueron recopilados de percepciones subjetivas emitidas por los dueños y/o gerentes de las Pymes, lo que puede sesgar los resultados. En segundo lugar, la muestra solo ha sido enfocada a empresas del sector industrial y de servicios, pudiendo extenderse a otros sectores. La última limitación considerada en este trabajo, se refiere a las escalas de medida utilizadas para medir la RSC, pues se consideraron solamente variables de tipo reflectivas con adaptaciones de escalas de otros estudios y de diferentes corrientes teóricas. En un futuro, para hacer frente a las limitaciones, es conveniente perfeccionar e incorporar un mayor número de constructos para el análisis de la competitividad y de las prácticas de RSC en la Pyme. Por último, dada la relevancia y controversias que genera el análisis de

la RSC, se espera seguir desarrollando investigaciones que contemplen la relación directa e indirecta con: la innovación, la orientación al mercado, la rentabilidad financiera y no financiera. Además es conveniente seguir evaluando permanentemente indicadores de desarrollo, crecimiento y competitividad generados por este tipo de negocios.

Referencias

- Ağan, Yavuz, Kuzey, Cemil, Acar, Mehmet Fatih, & Açıkgöz, Atif. (2016). The relationships between corporate social responsibility, environmental supplier development, and firm performance. *Journal of Cleaner Production*, 112, 1872-1881.
- ArAs, GülEr. (2016). *A handbook of corporate governance and social responsibility*. CRC Press.
- Argenti, Paul A, & Druckenmiller, Bob. (2004). Reputation and the corporate brand. *Corporate reputation review*, 6(4), 368-374.
- Attig, Najah, El Ghouli, Sadok, Guedhami, Omrane, & Suh, Jungwon. (2013). Corporate social responsibility and credit ratings. *Journal of Business Ethics*, 117(4), 679-694.
- Bagnoli, Carlo, & Vedovato, Marco. (2014). The impact of knowledge management and strategy configuration coherence on SME performance. *Journal of Management & Governance*, 18(2), 615-647.
- Barclay, Donald, Higgins, Christopher, & Thompson, Ronald. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology studies*, 2(2), 285-309.
- Barnett, Michael L. (2007). Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility. *Academy of management review*, 32(3), 794-816.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. doi: 10.1177/014920639101700108
- Barney, Jay B. (2001). Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view. *Journal of management*, 27(6), 643-650.
- Barney, Jay B, Ketchen Jr, David J, Wright, Mike, McWilliams, Abigail, & Siegel, Donald S. (2011). Creating and capturing value: Strategic corporate social responsibility, resource-based theory, and sustainable competitive advantage. *Journal of Management*, 37(5), 1480-1495.
- Beal, B.D. (2013). *Corporate Social Responsibility: Definition, Core Issues, and Recent Developments*: SAGE Publications.
- Beauchamp, Tom L, Bowie, Norman E, & Arnold, Denis Gordon. (2004). Ethical theory and business.
- Benitez-Amado, Jose, & Walczuch, Rita M. (2012). Information technology, the organizational capability of proactive corporate environmental strategy and firm performance: a resource-based analysis. *European Journal of Information Systems*, 21(6), 664-679.
- Benn, Suzanne, Dunphy, Dexter, & Griffiths, Andrew. (2014). *Organizational change for corporate sustainability*: Routledge.
- Bhimani, Alnoor, Silvola, Hanna, & Sivabalan, Prabhu. (2016). Voluntary corporate social responsibility reporting: A study of early and late reporter motivations and outcomes. *Journal of Management Accounting Research*, 28(2), 77-101.

- Biraghi, Silvia, & Gambetti, Rossella Chiara. (2015). Corporate branding: Where are we? A systematic communication-based inquiry. *Journal of Marketing Communications*, 21(4), 260-283.
- Blowfield, ME, & Murray, A. (2008). *Corporate responsibility: A critical overview*: Oxford, Oxford University Press.
- Blowfield, Michael, & Murray, Alan. (2014). *Corporate responsibility*: Oxford University Press.
- Bollen, Kenneth, & Lennox, Richard. (1991). Conventional wisdom on measurement: A structural equation perspective. *Psychological Bulletin*, 110(2), 305-314. doi: 10.1037/0033-2909.110.2.305
- Bos-Brouwers, Hilke Elke Jacke. (2010). Corporate sustainability and innovation in SMEs: evidence of themes and activities in practice. *Business Strategy and the Environment*, 19(7), 417-435.
- Boulouta, Ioanna, & Pitelis, Christos N. (2014). Who needs CSR? The impact of corporate social responsibility on national competitiveness. *Journal of Business Ethics*, 119(3), 349-364.
- Bowen, Howard R. (2013). *Social responsibilities of the businessman*: University of Iowa Press.
- Braojos-Gomez, Jessica, Benitez-Amado, Jose, & Llorens-Montes, F Javier. (2015). How do small firms learn to develop a social media competence? *International Journal of Information Management*, 35(4), 443-458.
- Carmines, EG, & Zeller, RA. (1991). *Reliability and viability assessment*. CA: Thousand Oaks.
- Carroll, Archie B. (1999). Corporate social responsibility evolution of a definitional construct. *Business & society*, 38(3), 268-295.
- Carroll, Archie B. (2008). A history of corporate social responsibility: Concepts and practices. *The Oxford handbook of corporate social responsibility*, 19-46.
- Carroll, Archie B, & Shabana, Kareem M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International journal of management reviews*, 12(1), 85-105.
- Carroll, Archie, & Buchholtz, Ann. (2014). *Business and society: Ethics, sustainability, and stakeholder management*. Nelson Education.
- Carroll, Craig E. (2011). Media relations and corporate social responsibility. *The handbook of communication and corporate social responsibility*, 423-444.
- Castejón, Pedro Juan Martín, & López, Beatriz Aroca. (2016). Corporate social responsibility in family SMEs: A comparative study. *European Journal of Family Business*, 6(1), 21-31.
- Coad, Alex, & Hözl, Werner. (2012). 24 Firm growth: empirical analysis. *Handbook on the Economics and Theory of the Firm*, 324.
- Coppa, Marcello, & Sriramesh, Krishnamurthy. (2013). Corporate social responsibility among SMEs in Italy. *Public Relations Review*, 39(1), 30-39.
- Crane, Andrew, & Matten, Dirk. (2016). *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*: Oxford University Press.
- Crane, Andrew, Matten, Dirk, & Spence, Laura J. (2013). Corporate social responsibility in a global context. *Chapter in: Crane, A., Matten, D., and Spence, LJ, Corporate Social Responsibility: Readings and Cases in a Global Context*, 2, 3-26.
- Chaudhri, Vidhi. (2016). Corporate social responsibility and the communication imperative: Perspectives from CSR managers. *International Journal of Business Communication*, 53(4), 419-442.
- Chin, Wynne W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.

- Chin, Wynne W, & Dibbern, Jens. (2010). An introduction to a permutation based procedure for multi-group PLS analysis: Results of tests of differences on simulated data and a cross cultural analysis of the sourcing of information system services between Germany and the USA *Handbook of partial least squares* (pp. 171-193): Springer.
- Chin, Wynne W. (2010). How to Write Up and Report PLS Analyses. 655-690. doi: 10.1007/978-3-540-32827-8_29
- Demmerling, T. (2014). *Corporate Social Responsibility Overload? Intention, Abuse, Misinterpretation of CSR from the Companies' and the Consumers' Point of View*. Anchor Academic Publishing.
- Donaldson, Thomas, & Preston, Lee E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of management Review*, 20(1), 65-91.
- Ejdys, Joanna. (2014). Future oriented strategy for SMEs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 8-12.
- Ejdys, Joanna. (2017). *The Role of Internal Stakeholders in the Process of Creation Social Responsible Long-Term Care System in Poland*. Paper presented at the Country Experiences in Economic Development, Management and Entrepreneurship: Proceedings of the 17th Eurasia Business and Economics Society Conference.
- El Baz, Jamal, Laguir, Issam, Marais, Magalie, & Staglianò, Raffaele. (2016). Influence of national institutions on the corporate social responsibility practices of Small- and Medium-sized Enterprises in the food-processing industry: Differences between France and Morocco. *Journal of Business Ethics*, 134(1), 117-133.
- Esteban, Elsa González. (2007). La teoría de los " stakeholders": un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. *VERITAS: revista de filosofía y teología*(17), 205-224.
- Fagerberg, Jan. (2003). Schumpeter and the revival of evolutionary economics: an appraisal of the literature. *Journal of evolutionary economics*, 13(2), 125-159.
- Fernando, Susith, & Lawrence, Stewart. (2014). A theoretical framework for CSR practices: integrating legitimacy theory, stakeholder theory and institutional theory. *Journal of Theoretical Accounting Research*, 10(1), 149-178.
- Fitch, H Gordon. (1976). Achieving corporate social responsibility. *Academy of management review*, 1(1), 38-46.
- Fombrun, Charles. (1996). *Reputation*: Wiley Online Library.
- Fontrodona, Joan, & Sison, Alejo José G. (2006). The nature of the firm, agency theory and shareholder theory: A critique from philosophical anthropology. *Journal of Business Ethics*, 66(1), 33-42.
- Fornell, Claes, & Larcker, David F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382-388.
- Freeman, Ina, & Hasnaoui, Amir. (2011). The meaning of corporate social responsibility: The vision of four nations. *Journal of Business Ethics*, 100(3), 419-443.
- Friedman, Andrew L, & Miles, Samantha. (2006). *Stakeholders: Theory and practice*: Oxford University Press on Demand.
- Friedman, Benjamin M. (2006). The moral consequences of economic growth. *Society*, 43(2), 15-22.
- Friedman, Milton. (1970). The Social Responsibility of Business is to make profit. *New York Times Magazine*, 13.
- Friedman, Milton. (1993). *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*: Chapman & Hall.

- Friedman, Milton. (2007). The social responsibility of business is to increase its profits *Corporate ethics and corporate governance* (pp. 173-178): Springer.
- Grant, Robert M. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic management journal*, 17(S2), 109-122.
- Gray, Edmund R, & Balmer, John MT. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long range planning*, 31(5), 695-702.
- Griffin, Jennifer J, & Mahon, John F. (1997). The corporate social performance and corporate financial performance debate: Twenty-five years of incomparable research. *Business & society*, 36(1), 5-31.
- Hahn, Rüdiger. (2013). ISO 26000 and the standardization of strategic management processes for sustainability and corporate social responsibility. *Business Strategy and the Environment*, 22(7), 442-455.
- Hair, Joseph F, Black, William C, Babin, Barry J, Anderson, Rolph E, & Tatham, Ronald L. (2006). *Multivariate data analysis* (Vol. 6): Pearson Prentice Hall Upper Saddle River, NJ.
- Hair, Joseph F, Ringle, Christian M, & Sarstedt, Marko. (2013). Editorial-partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning*, 46(1-2), 1-12.
- Hair Jr, JF, Black, WC, Babin, BJ, Anderson, RE, & Tatham, RL. (2010). SEM: An introduction. *Multivariate data analysis: A global perspective*, 629-686.
- Hair Jr, Joseph F, Hult, G Tomas M, Ringle, Christian, & Sarstedt, Marko. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*: Sage Publications.
- Hammann, Eva-Maria, Habisch, André, & Pechlaner, Harald. (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.
- Henseler, Jörg, Dijkstra, Theo K, Sarstedt, Marko, Ringle, Christian M, Diamantopoulos, Adamantios, Straub, Detmar W, . . . Calantone, Roger J. (2014). Common beliefs and reality about PLS comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 1094428114526928.
- Henseler, Jörg, Ringle, Christian M, & Sarstedt, Marko. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-21.
- Herrera, Alejandro Alvarado, & Díaz, María Walesska Schlesinger. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 37-59.
- Hidayah, Retnoningrum, & Khafid, Muhammad. (2016). A Critical Review on Concept Developments of Corporate Social Responsibility Implementation in Enterprises.
- Hoogendoorn, Brigitte, Guerra, Daniela, & van der Zwan, Peter. (2015). What drives environmental practices of SMEs? *Small Business Economics*, 44(4), 759-781.
- Hsu, Jui-Ling, & Cheng, Meng-Cheng. (2012). What prompts small and medium enterprises to engage in corporate social responsibility? A study from Taiwan. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(5), 288-305.
- INEGI. (2014). Instituto Nacional de Estadística, Geografía E informática. Censo Económico del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE). Retrieved Enero, 24, 2017, from <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- Jamali, Dima, Lund-Thomsen, Peter, & Jeppesen, Søren. (2017). SMEs and CSR in developing countries. *Business & Society*, 56(1), 11-22.

- Jarvis, Cheryl Burke, MacKenzie, Scott B, & Podsakoff, Philip M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of consumer research*, 30(2), 199-218.
- Jenkins, Heledd. (2006). Small business champions for corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 67(3), 241-256.
- Jenkins, Heledd. (2009). A 'business opportunity' model of corporate social responsibility for small-and medium-sized enterprises. *Business ethics: A European review*, 18(1), 21-36.
- Jensen, Camilla, & Peng, Low Mei. (2013). SMEs, Institutions, and Performance. *Small and Medium Enterprises: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, 46.
- Johnson, Matthew P. (2015). Sustainability Management and Small and Medium-Sized Enterprises: Managers' Awareness and Implementation of Innovative Tools. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22(5), 271-285.
- Jorge, Manuel Larrán, Madueño, Jesús Herrera, Cejas, María Yolanda Calzado, & Peña, Francisco Javier Andrades. (2015). An approach to the implementation of sustainability practices in Spanish universities. *Journal of Cleaner Production*, 106, 34-44.
- Kechiche, Amina, & Soparnot, Richard. (2012). CSR within SMEs: Literature review. *International Business Research*, 5(7), 97.
- Klewitz, Johanna, & Hansen, Erik G. (2014). Sustainability-oriented innovation of SMEs: a systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 65, 57-75.
- Kor, Yasemin Y, Mahoney, Joseph T, & Michael, Steven C. (2007). Resources, capabilities and entrepreneurial perceptions. *Journal of management studies*, 44(7), 1187-1212.
- Kramer, Mark R, & Porter, Michael E. (2006). Estrategia y sociedad: el vínculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social corporativa. *Harvard Business Review*, 84(12), 42-56.
- Krüger, Philipp. (2015). Corporate goodness and shareholder wealth. *Journal of financial economics*, 115(2), 304-329.
- Lamond, David, Dwyer, Rocky, Arendt, Sebastian, & Brettel, Malte. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision*, 48(10), 1469-1492.
- Leal-Rodríguez, Antonio L, Ariza-Montes, José A, Roldán, José L, & Leal-Millán, Antonio G. (2014). Absorptive capacity, innovation and cultural barriers: A conditional mediation model. *Journal of Business Research*, 67(5), 763-768.
- Lee, Min-Dong Paul. (2008). A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. *International journal of management reviews*, 10(1), 53-73.
- Lenssen, Gilbert, Gasparski, Wojciech, Rok, Boleslaw, Lacy, Peter, & Eberhard-Harribey, Laurence. (2006). Corporate social responsibility as a new paradigm in the European policy: how CSR comes to legitimate the European regulation process. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 6(4), 358-368.
- Lepoutre, Jan, & Heene, Aimé. (2006). Investigating the impact of firm size on small business social responsibility: A critical review. *Journal of business ethics*, 67(3), 257-273.
- Litz, Reginald A. (1996). A resource-based-view of the socially responsible firm: Stakeholder interdependence, ethical awareness, and issue responsiveness as strategic assets. *Journal of Business Ethics*, 15(12), 1355-1363.

- Luo, Xueming, Wang, Heli, Raithel, Sascha, & Zheng, Qinqin. (2015). Corporate social performance, analyst stock recommendations, and firm future returns. *Strategic Management Journal*, 36(1), 123-136.
- Madorran, Cristina, & Garcia, Teresa. (2016). Corporate social responsibility and financial performance: the spanish case. *Revista de Administração de Empresas*, 56(1), 20-28.
- Maignan, Isabelle, & Ferrell, OC. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing science*, 32(1), 3-19.
- Maon, François, Lindgreen, Adam, & Swaen, Valérie. (2010). Organizational stages and cultural phases: A critical review and a consolidative model of corporate social responsibility development. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 20-38.
- Martínez, Antonia Rodríguez, Fuentes, José Moyano, & Delgado, Juan José Jiménez. (2015). Estado actual de la investigación en Responsabilidad Social Corporativa a nivel organizativo: consensos y desafíos futuros/État actuel de la recherche en matière de responsabilité sociale des entreprises au niveau organisationnel: Consensus et défis futurs/The current state of research into Corporate Social Responsibility at the organisational level: areas of consensus and future challenges. *CIRIEC-Espana*(85), 143.
- Matten, Dirk, & Moon, Jeremy. (2008). "Implicit" and "explicit" CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of management Review*, 33(2), 404-424.
- McWilliams, Abigail, & Siegel, Donald. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of management review*, 26(1), 117-127.
- McWilliams, Abigail, Siegel, Donald S, & Wright, Patrick M. (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications*. *Journal of management studies*, 43(1), 1-18.
- Moore, Samuel B, & Manring, Susan L. (2009). Strategy development in small and medium sized enterprises for sustainability and increased value creation. *Journal of cleaner production*, 17(2), 276-282.
- Morsing, Mette, & Perrini, Francesco. (2009). CSR in SMEs: do SMEs matter for the CSR agenda? *Business Ethics: A European Review*, 18(1), 1-6.
- Nagypál, Noémi Csigéné, Görög, Georgina, Harazin, Piroska, & Baranyi, Rita Péterné. (2015). " Future Generations" and Sustainable Consumption. *Economics & Sociology*, 8(4), 207.
- Nelson, Richard R, & Winter, Sidney G. (2002). Evolutionary theorizing in economics. *Journal of Economic Perspectives*, 23-46.
- Nunnally, Jum. (1978). *Psychometric methods*: New York: McGraw-Hill.
- Nwachukwu, Saviour LS, Vitell, Scott J, Gilbert, Faye W, & Barnes, James H. (1997). Ethics and social responsibility in marketing: an examination of the ethical evaluation of advertising strategies. *Journal of Business Research*, 39(2), 107-118.
- OECD. (2011a). *Organisation for Economic Co-operation and Development. Corporate Governance Corporate Governance in Asia 2011 Progress and Challenges: Progress and Challenges*: OECD Publishing.
- OECD. (2011b). *Organisation for Economic Co-operation and Development. Guidelines for Multinational Enterprises, 2011 Edition*: OECD Publishing.
- Orlitzky, Marc, Schmidt, Frank L, & Rynes, Sara L. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization studies*, 24(3), 403-441.

- Park, Jongchul, Lee, Hanjoon, & Kim, Chankon. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of Business Research*, 67(3), 295-302.
- Parmar, Bidhan L, Freeman, R Edward, Harrison, Jeffrey S, Wicks, Andrew C, Purnell, Lauren, & De Colle, Simone. (2010). Stakeholder theory: The state of the art. *Academy of Management Annals*, 4(1), 403-445.
- Pedersen, Esben Rahbek. (2010). Modelling CSR: How managers understand the responsibilities of business towards society. *Journal of Business Ethics*, 91(2), 155-166.
- Porter, Michael E, & Kramer, Mark R. (2011). The big idea: Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1), 2.
- Renwick, Douglas WS, Redman, Tom, & Maguire, Stuart. (2013). Green human resource management: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 15(1), 1-14.
- Ringle, Christian M, Sarstedt, Marko, & Straub, Detmar. (2012). A critical look at the use of PLS-SEM in MIS Quarterly. *MIS Quarterly (MISQ)*, 36(1).
- Ringle, Christian M, Wende, Sven, & Becker, Jan-Michael. (2014). SmartPLS 3. *SmartPLS, Hamburg*.
- Roberts, Paula, Priest, Helena, & Traynor, Michael. (2006). Reliability and validity in research. *Nursing standard*, 20(44), 41.
- Roberts, Peter W. (2001). Innovation and firm-level persistent profitability: a Schumpeterian framework. *Managerial and Decision Economics*, 22(4-5), 239-250.
- Roberts, Peter W, & Dowling, Grahame R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic management journal*, 23(12), 1077-1093.
- Rubio-Andrada, Luis, Del Mar Alonso-Almeida, María, & Rodríguez-Antón, José Miguel. (2011). Motivations and impacts in the firm and stakeholders of quality certification: Evidence from small-and medium-sized service enterprises. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(8), 833-852.
- Russo, Angeloantonio, & Perrini, Francesco. (2010). Investigating stakeholder theory and social capital: CSR in large firms and SMEs. *Journal of Business ethics*, 91(2), 207-221.
- Saeidi, Sayedeh Parastoo, Sofian, Saudah, Saeidi, Parvaneh, Saeidi, Sayyedah Parisa, & Saaeidi, Seyyed Alireza. (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(2), 341-350.
- Sarstedt, Marko, Ringle, Christian M, Henseler, Jörg, & Hair, Joseph F. (2014). On the emancipation of PLS-SEM: A commentary on Rigdon (2012). *Long range planning*, 47(3), 154-160.
- Sigler, Kevin J. (2011). CEO Compensation and company performance. *Business and Economic Journal*, 2011, 1-8.
- Urbach, Nils, & Ahlemann, Frederik. (2010). Structural equation modeling in information systems research using partial least squares. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 11(2), 5-40.
- Vandenberg, Robert J, & Lance, Charles E. (2000). A review and synthesis of the measurement invariance literature: Suggestions, practices, and recommendations for organizational research. *Organizational research methods*, 3(1), 4-70.

- Virvilaite, Regina, & Daubaraite, Ugne. (2015). Corporate social responsibility in forming corporate image. *Engineering Economics*, 22(5), 534-543.
- Waddock, Sandra A, & Graves, Samuel B. (1997). The corporate social performance-financial performance link. *Strategic management journal*, 303-319.
- Walker, Kent. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate reputation review*, 12(4), 357-387.
- Wang, Taiyuan, & Bansal, Pratima. (2012). Social responsibility in new ventures: profiting from a long-term orientation. *Strategic Management Journal*, 33(10), 1135-1153.
- Welford, Richard. (2013). *Hijacking environmentalism: Corporate responses to sustainable development*. Routledge.
- Werther Jr, William B, & Chandler, David. (2010). *Strategic corporate social responsibility: Stakeholders in a global environment*. Sage Publications.
- Wetzels, Martin, Odekerken-Schröder, Gaby, & Van Oppen, Claudia. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.
- Winter, Sidney G. (2005). Developing evolutionary theory for economics and management. *Great minds in management*, 209-546.
- Wood, Donna J. (2010). Measuring corporate social performance: A review. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 50-84.
- Wood, Donna J, & Jones, Raymond E. (1995). Stakeholder mismatching: A theoretical problem in empirical research on corporate social performance. *The International Journal of Organizational Analysis*, 3(3), 229-267.