

Metodología de medición de responsabilidad social y su incidencia en el proceso organizacional para mipymes en la ciudad de CALI

MARIA EUGENIA TORRES VALDIVIESO¹

ANA MILENA ALVAREZ CANO²

RESUMEN

El proyecto nace al detectar que las actividades de responsabilidad social que realizan las MiPymes colombianas no se ajustan a los estándares internacionales, por lo cual desconocen los efectos que generan en la percepción de sus grupos de interés, es por ello que el objetivo fue diseñar una propuesta metodológica que les permita a las MiPymes, plantear estrategias de RSE y conocer su efecto en la gestión organizacional.

Para ello participaron 101 empresas de los sectores: industrial, comercial y de servicios ubicados en la ciudad de Cali y áreas cercanas. Los datos se analizaron desde un enfoque cuantitativo descriptivo para caracterizar las empresas, posteriormente se realizó un análisis multivariado, para identificar que tanto afectaban las acciones de Responsabilidad social en el proceso organizacional. Finalmente la propuesta metodológica integra las siguientes fases: Diagnóstico exploratorio, Diseño de acciones, Implementación de acciones Evaluación y Seguimiento. favoreciendo el proceso organizacional.

Palabras claves: Responsabilidad social, metodología de medición, proceso, MiPymes.

ABSTRACT

The project orinate from perceiving that the social responsibility activities carried out by the Colombian MSMEs do not conform to international standards, which ignore the effects generated in the perception of its stakeholders, that's why the goal was to design a proposed methodology that allows the MSMEs, raise CSR strategies and know its effect on organizational management.

To this end participated 101 companies in the sectors: industrial, commercial and service located in the city of Cali and surrounding areas. The data were analyzed from quantitative descriptive approach to characterize companies, then a multivariate analysis was performed to identify how much the social responsibility actions affected in the organizational process. Finally the methodological proposal includes the following phases: Exploratory Diagnosis, design actions, implementation of actions Evaluation and Monitoring, promoting organizational process

Keywords: Social Responsibility, measurement methodology, process, MSMEs

¹ Universidad Autónoma de Occidente.

² Universidad Autónoma de Occidente.

APROXIMACION A LAS DIMENSIONES, DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL TEORIAS Y ASPECTOS FUNDAMENTALES.

Debido a la gran cantidad de conceptos existentes sobre la responsabilidad social empresarial, se pueden encontrar diversos marcos de referencia explicativos para las dimensiones que abarca el término (Martínez-García & Rodríguez del Bosque, 2013). En la presente sección se hará especial énfasis a lo propuesto por Carroll (1979), ya que el resto de desarrollos académicos, se estudiarán en secciones posteriores.

En sus investigaciones de la década de 1970, Carroll (1999) presenta un desarrollo multidimensional (conocido como la Pirámide de Carroll), el cual ha sido revisado por él mismo en 1991 y 1999, y cuenta con el respaldo de la mayor parte de los expertos en la temática (Martínez-García & Rodríguez del Bosque, 2013). De acuerdo con el autor, la RSE es definida como un término que abarca “las expectativas económicas, legales, éticas y voluntarias o filantrópicas” (Martínez-García & Rodríguez del Bosque, 2013, p.335-336) que la sociedad tiene con respecto a las organizaciones (Figura 1). De ésta manera, la *dimensión económica* alude a las expectativas de la sociedad relacionadas con la rentabilidad y las utilidades que generan las empresas; la *dimensión legal* es aquella en la que las organizaciones alcanzan sus objetivos económicos, alineadas a un marco jurídico; la *dimensión ética* consiste en que el comportamiento y las actividades empresariales, sean satisfactorios de ciertas normas éticas establecidas; y la *dimensión filantrópica, voluntaria o discrecional*, hace referencia a que las empresas adquieran compromisos de forma voluntaria con las normas impuestas por la sociedad (Martínez-García & Rodríguez del Bosque, 2013).

A partir del modelo expuesto por Carroll (1979), Sethi (1979) y Maignan & Ferrell (2003) sostienen que el común denominador existente entre las dimensiones de RSE, “es la congruencia entre las expectativas que la sociedad tiene sobre el comportamiento de los negocios y el accionar real o percibido de estos” (Alvarado, 2008, p.128).

Teoría de la Agencia. Con ésta teoría se busca describir la relación contractual existente entre dos partes, una que es la principal y delega, y otra que actúa como agente tomando decisiones y ejecutando acciones en nombre y representación de la primera (Alvarado et al., 2011). Como lo menciona Sánchez (2006), el esquema de ésta teoría se puede observar con frecuencias en todas las relaciones sociales.

Cabe destacar que la idea principal de la teoría, asociada al concepto de responsabilidad social, gira entorno a los conflictos de intereses que existen en los contratantes y en todos los mecanismos de control que limitan el que hacer del delegado (Eisenhardt, 1989 y Jensen & Meckling, 1976).

Teoría Institucional. Ésta teoría desarrolla que ante las demandas sociales existentes relacionadas con el cierre de la brecha entre el desempeño percibido y real de las empresas, se requiere de una institucionalización, lo cual implica una integración de todos los procesos a nivel operativo que se realizan en las diversas unidades de negocio (Alvarado et al., 2011 y Ackerman, 1973). Debido a que la integración de los programas y políticas de responsabilidad social con los procesos empresariales son el pilar fundamental de ésta teoría, se debe cumplir plenamente en su enfoque unitario y agregado, es decir, en el comportamiento que tiene la firma como un todo y en la suma de los comportamiento particulares de cada individuo que toma decisiones (Sánchez, 2014 y Epstein, 1987).

Los stakeholders. Como se ha podido observar, todas las organizaciones tienen relaciones con la sociedad en la que se ubican, estableciendo vínculos con grupos de personas o empresas con las que tiene algún interés particular (Rivera & Malaver, 2011). Por lo tanto, son actores sociales que se vinculan de forma directa o indirecta con las compañías. Es por eso que Flórez (2008) realiza la siguiente clasificación de los grupos de interés: Los grupos de interés primarios: son aquellos sin los cuales las empresas no podrían operar, es decir, los accionistas, inversores, proveedores, clientes y empleados. Los grupos de interés secundarios: estos no participan de forma directa en la operación de las empresas, pero puede afectar o ser afectadas por éstas. Aquí se incluyen la comunidad local, los medios de comunicación, las organizaciones ambientalistas y la sociedad en general. Los grupos de interés terciarios: constituidos por los gobiernos, incluyendo los departamentos y municipios. Otra posible clasificación aportada por Flórez (2008) es la siguiente: Los grupos de interés internos: aquellos que participan día a día en las decisiones que toma la empresa e incluye a los accionistas, inversores y empleados. Los grupos de interés externos: éstos no participan de forma directa en la operación de las organizaciones y están compuestos por los clientes, proveedores, competidores, agentes sociales, administración pública, comunidad local y sociedad en general.

Tabla 1. Los grupos de interés asociados a las organizaciones

| Tipo de stakeholder | Denominación | Características |
|---------------------|------------------------|---|
| Interno | Accionistas/inversores | Son los que poseen participación en la propiedad de la empresa. Pueden ser minoritarios o mayoritarios y estar conformados por empleados de la organización |
| | Empleados | Son los que realizan su trabajo en la organización por medio de contrato laboral y reciben una retribución por su desempeño. |
| Externo | Clientes | Son los consumidores o usuarios de los bienes y servicios que ofrecen las empresas. Eje central de los negocios |

| | |
|------------------------|---|
| Proveedores | Son los que aportan trabajos, productos y servicios sin pertenecer a las empresas. No están ligados por medio de un contrato laboral |
| Competidores | Son las empresas que operan en el mismo sector ofreciendo productos y servicios similares |
| Agentes sociales | Conformados por los sindicatos de trabajadores, asociaciones de consumidores, gremios empresariales, medios de comunicación, ONGs, mercado de valores, entre otros. |
| Administración pública | El gobierno nacional, departamental y municipal con potestad para regular el marco jurídico en el desarrollo de actividades empresariales |
| Comunidad local | Son todas aquellas entidades públicas y privadas que se ubican en el entorno local de las empresas (fundaciones, iglesias, partidos políticos, entre otros) |
| Sociedad en general | Conformado por las personas o empresas que de alguna manera se vinculan con la actividad económicas de las empresas |

Fuente: Reyno (2006)

Imagen y Reputación corporativa asociada a la responsabilidad social empresarial. Desde una perspectiva empresarial, las acciones de responsabilidad social ya no se centran únicamente en el desempeño financiero y económico que las organizaciones puedan obtener, sino también en el fortalecimiento de la imagen y/o reputación corporativa (Valenzuela, Jara & Villegas, 2015), ya que las empresas que implementan prácticas de forma voluntaria aceptadas por el entorno social, obtendrán consumidores, proveedores y trabajadores con un alto grado de satisfacción y alineados a la filosofía y cultura corporativa (Becker-Olsen, Cudmore & Hill, 2006).

Lo anterior hace referencia a la reputación corporativa percibida por los grupos de interés desde su imagen, que si aumenta progresivamente, las organizaciones podrían gozar de unos beneficios durante periodos más extensos, y con los cuales tendría la posibilidad de solucionar cualquier circunstancia adversa (Kotler & Lee, 2004 y Lichtenstein, Drumwright & Braig, 2004). Villafañe (2009), indica que la responsabilidad social es “una condición necesaria, pero no suficiente, de la reputación de una empresa. Una empresa reputada, además de responsable, debe ser rentable, innovadora, constituir un lugar atractivo para trabajar, ofrecer buenos productos y servicios al mercado y tener una dimensión internacional” (p.77).

Estado del arte. En el entorno actual de los negocios, se observa un importante cambio a nivel político, tecnológico y social, ocasionado principalmente, por los procesos de globalización inherentes al deseo que tienen las organizaciones por alcanzar un desarrollo económico duradero en el tiempo. Sin embargo, a medida que surge dicho interés por mejorar los resultados económicos, las empresas también han decidido comprometerse con la sociedad en la búsqueda de un progreso que trascienda el aspecto económico, y procure generar beneficios comunes y sostenibles (López, Contreras & Molina, 2011). Gracias a este enfoque en el desarrollo de las actividades económicas, el concepto de Responsabilidad Social Empresarial ha adquirido gran relevancia con el paso del tiempo, por lo que son diversos los autores que recurren a estudiar este fenómeno aplicado a organizaciones del sector industrial, especialmente Pymes, pues consideran que son acciones inherentes y de necesaria implementación, teniendo en cuenta las nuevas demandas hechas por una sociedad cada vez más interesada en un desarrollo sostenible.

Ante éste panorama, Striedinger (2014) realiza un estudio con el cual propone la adopción de un modelo en materia de responsabilidad social para las Pymes del sector calzado en Colombia, fundamentado en los postulados descritos en la norma ISO 26000, pues de ésta manera, dichas empresas pueden obtener una herramienta de fácil acceso y aplicabilidad, pues sus decisiones estarían incluyendo los intereses de las partes (directas o indirectas) que intervienen en sus actividades económicas. Para el desarrollo de su propuesta, Striedinger (2014) acude a la investigación cualitativa dividida en tres fases: en la primera, realiza un estudio exploratorio en el que logra definir el concepto y los componentes de la responsabilidad social desde diversas perspectivas; posteriormente, se enfoca en desarrollar un diagnóstico de las Pymes en Colombia (especialmente del sector de interés) con respecto a su nivel de implementación de acciones de responsabilidad social. Cabe señalar que dentro de ésta segunda fase, el autor identifica los grupos de interés o *stakeholders* asociados a las Pymes del sector, situación que permite realizar una integración de sus actividades económicas con los pilares expuestos en la norma ISO 26000 (gobernanza, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas en la operación, asuntos con los consumidores, la participación activa y el desarrollo de la comunidad). Finalmente, en la tercera fase, el autor muestra la forma en que la implementación de acciones derivadas de las directrices de la norma, generan valor para cada uno de los grupos de interés.

Por su parte, Ruíz (2013) realizó una investigación enfocada en diseñar un plan de responsabilidad social empresarial que sirviera como instrumento de implementación para Pymes del sector constructor en el departamento de Arauca, tomando como referencia a una de las empresas que opera en el sector. Para dicho proyecto, el autor buscaba identificar los principales aspectos que contribuyen

en el proceso de formulación y estructuración del plan en mención, establecer y describir la forma en que debía implementarse, y definir los mecanismos necesarios para ponerlo en marcha y evaluar sus resultados. Para llevar a cabo su proyecto, el autor utilizó una investigación de tipo descriptivo no experimental que inició con un análisis exploratorio (aplicación de cuestionario basado en los indicadores Ethos,) el cual permitió recolectar información referente a los problemas y necesidades presentes en la empresa objeto de estudio, y finalizó con el desarrollo de una serie de metodologías y estrategias para construir el plan de responsabilidad social ante los inconvenientes detectados.

Dentro de los principales hallazgos y conclusiones, Ruíz (2013) menciona que la empresa objeto de estudio cuenta con un avance progresivo en la implementación de actividades de responsabilidad social, impulsada principalmente por el liderazgo y compromiso demostrado por la alta gerencia. Además, se logró identificar que la Pymes ha establecido unas adecuadas relaciones a largo plazo con los grupos interés que la conforman, especialmente con sus colaboradores, clientes y accionistas. Por otro lado, se encontraron oportunidades en el relacionamiento que la empresa tiene con la comunidad local, sus proveedores y los entes gubernamentales, ya que no se han creado los lazos suficientes para que exista un verdadero poder social por parte de la constructora.

Por otro lado, en su investigación doctoral, Sáenz (2012) realiza una contribución al estado del arte relacionada con la gestión de proyectos de responsabilidad social por medio del reconocimiento de aquellas actividades implementadas por las empresas, y que buscan generar cambios en la conducta (desarrollo de capacidades) de todos los beneficiarios (grupos de interés). Establecido el anterior propósito, el autor utilizó el estudio cualitativo de casos con el fin de analizar tres proyectos de responsabilidad social (que incluían el desarrollo de capacidades), los cuales se examinaron a través de una metodología de triangulación soportada en múltiples evidencias, una detallada revisión bibliográfica de modelos y teorías asociadas a la medición de los impactos de los proyectos de responsabilidad social.

Dentro de los principales hallazgos de éste estudio, se logró demostrar que los procesos de cambio de conducta de los beneficiarios con respecto a la adopción de dichos proyectos de responsabilidad social, pasan por cinco etapas: el conocimiento, la persuasión, la decisión, la implementación y la confirmación. De igual forma, el autor sostiene que existe la posibilidad de incorporar dichos procesos de cambio de conducta con el objetivo de medir el retorno social de la inversión, siempre y cuando se garantice una adecuada valoración de los impactos generados sobre los favorecidos (y el resto de actores como proveedores, accionistas, entes gubernamentales, entre otros) a raíz de la implementación de los proyectos de desarrollo de capacidades.

Otro estudio aplicado al ámbito de los negocios, fue el desarrollado por Rincón & Díaz (2009) en el que buscaban medir el impacto de las acciones de responsabilidad social, generado sobre los grupos de interés asociados a la empresa constructora Marval S.A. Bajo éste propósito general, los investigadores evaluaron e identificaron aquellas actividades de responsabilidad social consideradas por la empresa, definiendo y diagnosticando las percepciones y necesidades de los grupos de interés que les permitiera proponer una serie de lineamientos estratégicos orientados a la operación de la organización.

Por lo anterior y haciendo uso del método de investigación descriptivo, los autores lograron determinar que, aunque la constructora fomenta e implementa prácticas filantrópicas, tiene la posibilidad de profundizar en la aplicación de la responsabilidad social como estrategia corporativa, dando mayor importancia a las acciones sociales que beneficien a la sociedad y que estén soportadas por un capital humano interno satisfecho. Además, según los autores, dicha profundización puede lograrse con la puesta en marcha del modelo de gestión propuesto que consta de cuatro etapas (planeación, implantación, revisión y mejoramiento) y una serie de acciones, las cuales deben estar alineadas con la misión, visión, valores, objetivos y estrategias de la compañía.

DESARROLLO METODOLÓGICO

Para el desarrollo del proyecto se empleó un enfoque de investigación cuantitativo porque permite recolectar y analizar datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente; también confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población, permitiendo cumplir con los objetivos de la investigación. (Hernández, 2003).

Para caracterizar las empresas estudiadas se empleó una investigación de tipo descriptiva, puesto que el primer objetivo del proyecto busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de las empresas estudiadas (Danhke (1989), citado por Hernández y Otros, 2003, p.117), así como correlación entre las diferentes variables analizadas. Seguidamente, para dar respuesta al segundo objetivo específico, se empleó un análisis cuantitativo multivariado mediante la aplicación de un modelo de ecuaciones estructurales SEM que permitió probar las hipótesis planteados.

Selección de la muestra. Dada las características de la unidad a estudiar y la sensibilidad de los temas planteados en el objetivo general del proyecto, para la selección de las empresas a estudiar, se optó por emplear el muestreo no probabilístico por conveniencia aplicando las encuestas a todas las empresas registradas en las bases de datos, que cumplieran con los requerimientos de la unidad a estudiar y que aceptaron la invitación a participar en el proyecto.

En la fase de planeación del trabajo de campo se depuraron las bases de datos suministradas por: Comfandi (listado de empresas sistema regional de responsabilidad social), Icontec (empresas Pymes certificadas en la norma NT6001 del sur occidente Colombiano), las relación de empresas formadoras del programa de Administración de Empresas modalidad dual de la Universidad Autónoma de Occidente de Cali y finalmente de la Superintendencia de sociedades la base de datos del 2013-2014. Por lo tanto, se cruzaron las empresas con el fin de obtener un listado único, seguidamente se contactaron telefónicamente a los gerentes o a las personas encargadas de las acciones de responsabilidad social en la empresa. Las empresas que aceptaron la participación, se envió una carta a los correos electrónicos, donde se explicaba el objetivo de la investigación, el compromiso de confiabilidad y el cuestionario. Finalmente, de las 317 empresas contactadas inicialmente, se obtuvieron 157 cuestionarios diligenciados, correspondientes a empresas de los sectores económicos en estudio y de diferentes tamaños que funcionan en el Cali y sus alrededores.

Depuración muestral. De las 157 empresas que respondieron el cuestionario, se excluyeron 23 encuestas por mostrar baja veracidad en sus respuestas y no haber diligenciado las preguntas “filtro”. Logrando como resultado 134 encuestas validadas las cuales se consideraron para el estudio.

Estas 134 empresas se clasificaron según número de empleados, para ello se tomó como referencia la clasificación expuesta en Ley 905 de 2004 y la Ley 504 de 2004 sobre MiPymes. Finalmente, para la sistematización y análisis de los datos se tomaron como objeto de estudio las empresas con menos de 250 empleados correspondiente al 75% del total de las empresas estudiadas, es decir 101 empresas. Para lo cual se encontró que, el 21% de las empresas estudiadas son microempresas, el 41% pequeñas empresas, el 13% medianas empresas y el 25% grandes empresas.

Técnicas de recolección de datos. Para la recolección de la información, se diseñó como instrumento de medición un cuestionario estructurado clasificado en tres partes. La primera parte del cuestionario presenta algunas preguntas demográficas necesarias para caracterizar las empresas estudiadas. En la segunda parte del cuestionario se presenta la escalas tipo Likert de acuerdo-desacuerdo, de orden de importancia y calificación con valoración de 1 a 5, donde 5 es muy importante, 4 es importante, 3 es indiferente, 2 es poco importante y 1 es nada importante. Para última parte se presentan preguntas sobre datos de la inversión en RS, así como la percepción general de las acciones de responsabilidad social realizadas por la empresa.

Escala de medición. Con el propósito de diseñar la correspondiente escala de medición y obtener un cuestionario integral con los factores y las variables que se consideraron en el desarrollo del proyecto, se tomaron como referentes los aportes teóricos y algunas investigaciones previas, así: Manual de Indicadores de Responsabilidad Ethos, Manual de Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial para Costa Rica, Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial publicados por la Asociación de Empresarios Cristiano, soportados en el Programa Latinoamericano de Responsabilidad Social Empresarial (PLARSE), el cual fue promovido por el Instituto Ethos, la Fundación AVINA, la Organización para la Cooperación al Desarrollo (ICCO) y Forum Empresa, en donde participaron las siguientes organizaciones: IARSE- Argentina, CERES-Ecuador, Fundación COBORSE-Bolivia, Instituto ETHOS- Brasil, PERU 2021- Perú, UNIRSE-Nicaragua.

La revisión anterior, permitió la definición de los factores e indicadores que se incluyeron en el cuestionario definitivo aplicado a las empresas estudiadas. Como se muestra en la tabla 6, estos indicadores se agruparon en cinco factores así: gobierno corporativo, público interno, comunidad, consumidores

Tabla 2. Definición de variables para construir el instrumento

| FACTORES | INDICADORES |
|--|---|
| GOBIERNO CORPORATIVO. Transparencia y reputación | Misión y una visión socialmente responsable |
| | Principios y valores que orientan la gestión |
| | Política de responsabilidad social empresarial |
| | Política o un sistema de gestión ambiental |
| | iniciativa para promover el buen Gobierno Corporativo |
| | Desempeño Financiero |
| | Cumplimiento de las relaciones laborales |
| | Interés por los problemas ambientales |
| | Interés por los problemas de la comunidad |
| | Se obtiene recursos financieros con mayor facilidad |
| | Mejora la percepción de los clientes respecto a la calidad de productos y servicios |
| | Estimula el Incremento de las ventas |
| | Se incrementa el compromiso de los empleados |
| Se genera una percepción positiva de interés hacia la comunidad, de los clientes hacia la empresa. | |
| PUBLICO INTERNO | Aplica criterios objetivos para la contratación, capacitación, ascenso y evaluación |
| | Desarrolla medidas para evitar todo tipo de discriminación |
| | Mejora las condiciones de trabajo en materia de ambiente físico, higiene, ventilación e iluminación |
| | Fomenta espacios o mecanismos para que los trabajadores expresen sus ideas, sugerencias, propuestas o quejas. |

| | |
|-------------------------|---|
| | Promueve la formación ambiental entre sus colaboradores y el fortalecimiento de la cultura de responsabilidad ambiental? |
| MEDIO AMBIENTE | Cuenta con procesos para la reducción y optimización del consumo de agua y energía |
| | Cumple con la regulación y normatividad vigente en materia medioambiental |
| | Considera el impacto ambiental cuando desarrolla nuevos productos (uso de energía, reciclaje, contaminación)? |
| | Promueve la formación ambiental de sus colaboradores y el fortalecimiento de la cultura de responsabilidad ambiental |
| | Cumple con la regulación y normatividad vigente en materia medioambiental |
| CONSUMIDORES Y CLIENTES | Ofrece información clara y precisa sobre el uso, consumo y manipulación de los productos |
| | Resuelve las quejas de los consumidores de manera oportuna |
| | Se preocupa por brindar un excelente servicio al cliente |
| | Los clientes tienen la percepción que la empresa ofrece Productos de alta calidad y servicios |
| | Los clientes tienen la percepción que la empresa se interesa por los problemas de la comunidad |
| | Los clientes tiene información oportuna sobre los programas de sostenibilidad, y de compromiso social y ecológico de la empresa |
| COMUNIDAD | Se involucra activamente con proyectos de la comunidad local |
| | Implementa programas orientados al mejoramiento de la calidad de vida de su comunidad |
| | Desarrolla iniciativas de cooperación con entidades públicas, otras empresas y organizaciones de la sociedad civil |
| | Promueve relaciones transparentes con la autoridades públicas e instituciones gubernamentales |

Fuente: elaboración propia a partir de la revisión de la literatura

Para la organización y análisis de los datos, se empleó el paquete estadístico SPSS, realizando, en primer orden el análisis descriptivo con presentación de gráficas y tablas de frecuencias y medidas de tendencia central; seguidamente se utilizó la estadística multivariante, puesto que esta técnica permite describir e interpretar los datos que provienen de la observación de varias variables estadísticas, estudiadas conjuntamente. Considerando que la mayoría de los datos tienen una escala de medida ordinal (escala tipo Likert), para ello se identificaron las variables que impactan en la gestión organizacional en las MiPymes estudiadas mediante la aplicación del modelo de ecuaciones estructurales – SEM.

RESULTADOS

Para la categorización de las empresas estudiadas por sector económico se tomó como referente la clasificación realizada por el Centro de Estudios Económicos de la Asociación de Instituciones Financieras- ANIIF en La Gran encuesta PYME realizada en el segundo semestre de 2015. En ella clasifican las empresas en tres grandes sectores de la economía: industria, servicio y comercio. Como se muestra en la Tabla 7 de las microempresas estudiadas el 40% de ellas pertenecen al sector servicios, el 44% al sector comercial y el 16% al sector industrial. Con relación a las pequeñas

empresas, el 55% pertenecen al sector servicios, el 27% al sector comercial y el 18% al sector industrial. De las medianas empresas estudiadas el 52% pertenece al sector servicios, el 5% al sector comercial y el 43% al sector industrial. Igualmente, se identifica que el sector industrial está más representado en las grandes empresas (50%) y el sector servicios está más representado en las pequeñas y medianas empresas, mientras que las microempresas tienen mayor participación en el sector comercio.

Tabla 3. Clasificación de las empresas estudiadas por sector económico y tamaño.

| SECTOR ECONÓMICO | MENOS DE 10 | | ENTRE 10 Y 50 | | ENTRE 51-250 | | TOTAL EMPRESAS | |
|------------------|-------------|-----|---------------|-----|--------------|-----|----------------|-----|
| | Fn | % | Fn | % | Fn | % | Fn | % |
| Servicios | 10 | 40% | 30 | 55% | 11 | 52% | 51 | 50% |
| Comercial | 11 | 44% | 15 | 27% | 1 | 5% | 27 | 27% |
| Industrial | 4 | 16% | 10 | 18% | 9 | 43% | 23 | 23% |
| Total | 25 | 1 | 55 | 1 | 21 | 1 | 101 | 1 |

Fuente: Elaboración Propia.

Las empresas estudiadas, en su totalidad consideran que realizan acciones de responsabilidad social ya sea de manera planificada o informal. Sin embargo, para identificar de manera detallada la percepción que éstas tienen respecto a su grado de ejecución, las variables se agruparon en factores así: Gobierno corporativo, público interno, medio ambiente, consumidores y clientes, y comunidad

Gobierno corporativo. En este factor se logra identificar si el direccionamiento estratégico de las empresas está orientada hacia la responsabilidad social empresarial, logrando identificar que según el orden de importancia, el porcentaje de empresas que cumplen con los indicadores establecidos. Las empresas estudiadas mencionan que su misión y visión (74,3%), los principios y valores (80,2%) y las políticas (47,5) están orientados hacia la responsabilidad social. Asimismo, el menor proporciona (34%) tienen un sistema de gestión ambiental y promueven el buen gobierno corporativo (42,6%). Finalmente, se resalta algunas apreciaciones que presentaron las empresas con relación a otras actividades que se realiza: Si la empresa realiza prácticas de buen gobierno se pueden lograr: apoyo de la comunidad, buen nombre y buena imagen corporativa, la comunidad avanza junto a la compañía, mejora el balance social, si se mejoran las condiciones laborales, incluida la seguridad social y de la satisfacción en el trabajo, hay mayor armonía con los clientes y empleados, si se disminuyen errores de operación mejora el ambiente laboral, la articulación entre los esfuerzos público- privados pueden incrementar las ventas y motivar nuevos contactos empresariales, el buen reconocimiento genera valores corporativos, bueno clima organizacional; la donación a fundaciones da un reconocimiento

en el sector, diferenciando la empresa de la competencia; y se pueden obtener créditos más fácilmente.

Público interno. En este factor se identifican las acciones que realiza la empresa en pro de sus colaboradores, para ello se definieron cinco indicadores. En términos generales, la percepción que tiene la empresa sobre la ejecución de estas actividades es alto, resaltando en orden de importancia: evita la discriminación (68,3%), se preocupa por las condiciones ambientales del trabajador (67,3%), realiza procesos de contratación objetivos (52%), escucha a los trabajadores (49,5%) y en menor proporción promueve la formación ambiental (44%).

Medio ambiente. En este factor se presentan tres indicadores relacionados con las acciones que ejecuta la empresa para la protección del medio ambiente. La percepción de las empresas en este aspecto es que: se preocupan por el consumo responsable de los servicios públicos (85,6%), al desarrollar nuevos productos considera el impacto ambiental que este genera (51%) y cumple con la regulación ambiental (50%):

Consumidores y clientes En este factor se identificó el impacto que tienen las acciones de responsabilidad social de las empresas en relación con sus clientes y consumidores. La percepción que tienen los empresarios es que en primer orden se preocupan por prestar un excelente servicio al cliente (90%), seguidamente consideran que sus clientes les compran porque perciben que sus productos son de buena calidad (87%) y resuelve las quejas (83%). Sin embargo, llama a atención, que aunque esos empresarios se califican muy bien en las acciones relacionadas con la comunidad y el medio ambiente, tiene la percepción que sus clientes no lo conocen, por esta razón no los perciben como una empresa socialmente responsable, así lo indica la valoración que se dan en estos puntos.

Comunidad. Este factor explica las actividades que ejecuta la empresa en bien de su comunidad, para conocer la percepción que tienen los empresarios, se definieron cuatro indicadores, obteniendo la siguiente valoración: en primer orden, la empresa considera que si promueve relaciones transparentes con las entidades públicas (61%), Sin embargo, las otras acciones las ejecuta pocas veces y en un porcentaje considerable no las ejecutan, así: la percepción es que la empresa pocas veces desarrolla iniciativas de cooperación con entidades públicas (32,7%), esta misma valoración le dan al involucra con proyectos con la comunidad (38,6%). Sin embargo, y de manera individual, algunas empresas mencionaron que realizaban otras actividades de responsabilidad social dirigidas a las empresas, así: apoyan fundaciones, cuidan parques, apoyan la construcción de juegos infantiles, alimenta a indigentes, apoyan madres cabezas de hogar, apoyan actividades decembrinas, ayuda a mejorar la disposición de los residuos, realizan donaciones y patrocinios de eventos públicos, entre otras.

Análisis de los efectos de las acciones responsables. Se empleó un modelo de Ecuaciones estructurales, el cual se ajustó para predecir la matriz de varianzas y covarianzas entre las diferentes

variables superficiales. Después de esta fase previa se pasó a la interpretativa. En la fase de estimación, se procedió a establecer un modelo teniendo en cuenta los objetivos planteados Figura 1 se logró detectar que, al menos al interior de este estudio, son dos los principales factores que se encuentran interactuando de forma simultánea con la RSE.

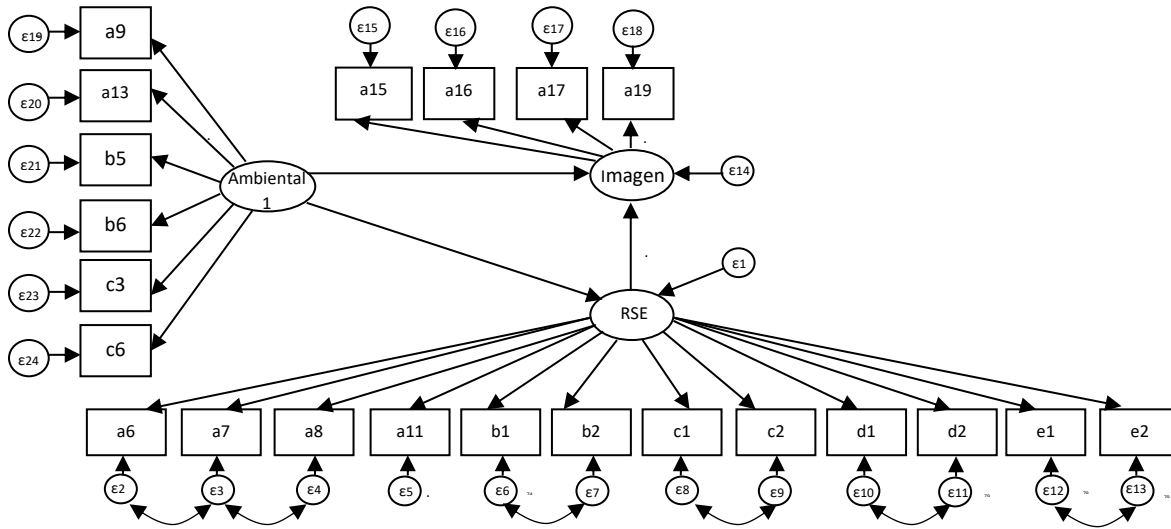


Figura 1. Modelo estimado

Fuente: Elaboración propia

Los resultados se presentan en la Tabla 4, la cual está dividida en partes. La estimación fue realizada por máxima verosimilitud aunque mínimos cuadrados generalizados (MCG) también puede ser utilizado; los valores de las pruebas t estandarizadas presentan valores altamente significativos (p-value = 0.000). Un aspecto a destacar son los efectos indirectos que se dan sobre la imagen corporativa.

Tabla 4 Estimación del modelo (Estandarizados).

| | OIM | | | | | |
|--------------|----------|-----------|-------|-------|----------------------|----------|
| Standardized | Coef. | Std. Err. | z | P> z | [95% Conf. Interval] | |
| ----- | | | | | | |
| Structural | | | | | | |
| RSE <- | | | | | | |
| Ambiental | .9342924 | .0412366 | 22.66 | 0.000 | .8534702 | 1.015115 |
| ----- | | | | | | |
| Imagen <- | | | | | | |
| RSE | .3223999 | .5183985 | 0.62 | 0.534 | -.6936425 | 1.338442 |
| Ambiental | .1891423 | .5109111 | 0.37 | 0.711 | -.8122251 | 1.19051 |
| ----- | | | | | | |
| Measurement | | | | | | |
| a6 <- | | | | | | |
| RSE | .3617881 | .0875278 | 4.13 | 0.000 | .1902368 | .5333394 |
| _cons | 1.964146 | .1549441 | 12.68 | 0.000 | 1.660462 | 2.267831 |
| ----- | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|--------|--|----------|----------|-------|-------|----------|----------|--|
| a7 <- | | | | | | | | |
| RSE | | .5050967 | .0767025 | 6.59 | 0.000 | .3547625 | .6554309 | |
| _cons | | 2.305301 | .1718338 | 13.42 | 0.000 | 1.968513 | 2.642089 | |
| ----- | | | | | | | | |
| a8 <- | | | | | | | | |
| RSE | | .7516307 | .0510137 | 14.73 | 0.000 | .6516458 | .8516157 | |
| _cons | | 1.977898 | .1556593 | 12.71 | 0.000 | 1.672811 | 2.282984 | |
| ----- | | | | | | | | |
| a11 <- | | | | | | | | |
| RSE | | .4463185 | .079848 | 5.59 | 0.000 | .2898193 | .6028177 | |
| _cons | | 3.005447 | .2126406 | 14.13 | 0.000 | 2.588679 | 3.422215 | |
| ----- | | | | | | | | |
| b1 <- | | | | | | | | |
| RSE | | .5272232 | .073489 | 7.17 | 0.000 | .3831874 | .6712591 | |
| _cons | | 2.022784 | .1580057 | 12.80 | 0.000 | 1.713098 | 2.332469 | |
| ----- | | | | | | | | |
| b2 <- | | | | | | | | |
| RSE | | .3888031 | .0846973 | 4.59 | 0.000 | .2227995 | .5548067 | |
| _cons | | 1.930921 | .153223 | 12.60 | 0.000 | 1.630609 | 2.231232 | |
| ----- | | | | | | | | |
| c1 <- | | | | | | | | |
| RSE | | .5703937 | .0696568 | 8.19 | 0.000 | .4338689 | .7069185 | |
| _cons | | 2.131324 | .1637489 | 13.02 | 0.000 | 1.810382 | 2.452266 | |
| ----- | | | | | | | | |
| c2 <- | | | | | | | | |
| RSE | | .6497334 | .0619633 | 10.49 | 0.000 | .5282875 | .7711792 | |
| _cons | | 2.098201 | .1619862 | 12.95 | 0.000 | 1.780713 | 2.415688 | |
| ----- | | | | | | | | |
| d1 <- | | | | | | | | |
| RSE | | .4548304 | .0798238 | 5.70 | 0.000 | .2983787 | .6112821 | |
| _cons | | 2.115906 | .1629274 | 12.99 | 0.000 | 1.796575 | 2.435238 | |
| ----- | | | | | | | | |
| d2 <- | | | | | | | | |
| RSE | | .2707825 | .0909604 | 2.98 | 0.003 | .0925034 | .4490616 | |
| _cons | | 2.616255 | .1903921 | 13.74 | 0.000 | 2.243093 | 2.989416 | |
| ----- | | | | | | | | |
| e1 <- | | | | | | | | |
| RSE | | .4322249 | .0832706 | 5.19 | 0.000 | .2690176 | .5954323 | |
| _cons | | 2.131096 | .1637367 | 13.02 | 0.000 | 1.810178 | 2.452014 | |
| ----- | | | | | | | | |
| e2 <- | | | | | | | | |
| RSE | | .4855447 | .0803012 | 6.05 | 0.000 | .3281573 | .6429322 | |
| _cons | | 2.077189 | .1608725 | 12.91 | 0.000 | 1.761884 | 2.392493 | |

Fuente: Elaboración Propios.

Para efectos de validar el ajuste global del modelo existen aproximadamente unas 30 medidas heurísticas, no obstante para el presente trabajo se utilizaron los siguientes indicadores Acock (2008) y Perez et. Al. (2014).

Tabla 5. Ajuste del modelo.

| ESTADISTICO | IDEAL | RAZONABLE | MODELO |
|---|--------------------|------------------------------|--------|
| χ^2 – Chi Cuadrado ³ | | > 0.05 | 0.000 |
| Índice de Bondad de Ajuste comparativo (CFI) ⁴ | > 0.95 | 0.85>CFI>0.94 | 0.861 |
| Índice de Tucker –Lewis (TLI) ⁵ | > 0.95 | 0.85>CFI>0.94 | 0.839 |
| Índice de Bondad de Ajuste (GFI) | > 0.95 | 0.85>CFI>0.94 | |
| Raíz del error cuadrático medio (RMSR ⁶) | Cercano a cero (0) | 0.05 < RMR < 0.08 | 0.077 |
| Raíz del error cuadrático promedio aproximado (RMSEA ⁷) | < 0.05 | 0.05 < RMSEA < 0.08 | 0.080 |
| Coefficiente de determinación (R ²) | > 0.95 | 0.85 < R ² < 0.95 | 0.93 |

Fuente: Elaboración propia con en Acock, (2013).

Siguiendo a Acock (2013) se puede observar, que al interior de cada medida el modelo se encuentra con un ajuste ideal con excepción del χ^2 , no obstante, este indicador es sensible a muestras grandes de ahí la razón por la cual debe ser acompañado por otros índices.

El modelo permitió establecer dos hipótesis para su comprobación: H1: La Responsabilidad Social Empresarial es afectada por la percepción de imagen y la reputación de la empresa. H2: La Responsabilidad Social Empresarial es afectada por las actividades de carácter ambiental que realice la empresa.

³ Mide la diferencia entre la matriz de datos inicial y la matriz de datos estimada (supone una distribución muestral multinormal); H₀: $s = \Sigma$; H₁: $s \neq \Sigma$; s es la matriz de observaciones y Σ es la matriz estimada; sensible a muestras grandes (Error tipo I).

⁴ Indica un buen ajuste para el modelo con valores cercanos a 1.

⁵ También conocido como el índice de ajuste no normado (TLI), propuesto como medio de evaluar el análisis factorial; el TLI se ha extendido a los Modelos de Ecuaciones Estructurales. Es un índice que parte del supuesto de que el mejor modelo no es aquel para el cual Chi-Cuadrado es igual a cero, sino aquel para el cual el valor esperado de Chi-Cuadrado dividido por sus grados de libertad es igual a uno, Tomado de Rodríguez (2006, pág. 43).

⁶ Es la raíz cuadrada de la media de los residuos al cuadrado, Tomado de Rodríguez (2006, pág. 41).

⁷ Esta medida intenta corregir la tendencia del estadístico Chi-Cuadrado para rechazar cualquier otro modelo especificado con una muestra suficientemente grande. Al igual que RMSR, el RMSEA es la discrepancia por grado de libertad, Difiere de RMSR en que la discrepancia se mide en términos de la población, no sólo en términos de la muestra utilizada para la estimación, Op. Cit. (pág. 41).

A continuación se presentan los resultados. En la *Figura 2*, se puede observar los pesos en las estimaciones, los cuales se encuentran estandarizados en un valor de uno (1) para la variable latente y ambiental. Se debe resaltar la importancia de los elementos relacionados con el análisis de senderos; lo que se está ilustrando es el efecto directo que tiene las variables de Imagen como desde lo y Ambiental sobre la RSE.

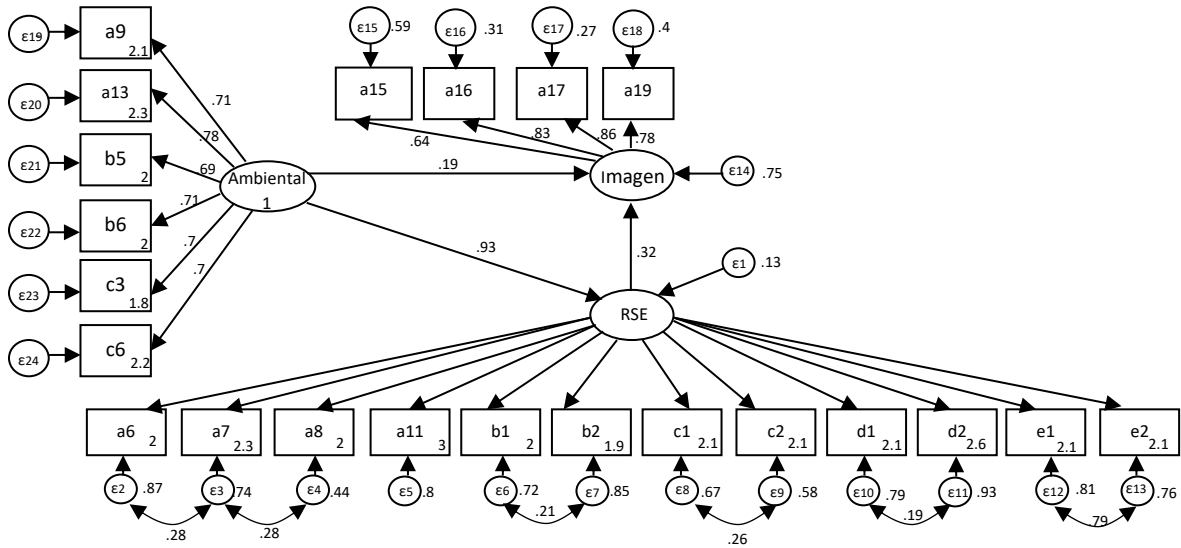


Figura 2. Modelo estructural de Responsabilidad Social Empresarial, Coeficientes Estandarizado.

Fuente: Elaboración propia.

Resultados encontrados al aplicar el modelo. Las hipótesis planteadas al interior del estudio se rechazan y el efecto que se genera desde la imagen corporativa, como el medio ambiente no es significativo, razón por la cual no se estiman los efectos indirectos al interior del modelo. Teniendo en cuenta la representatividad de la muestra así como los ajustes individuales y globales se puede decir que las actividades de RSE no están alineadas como elemento estratégico organizacional.

PROPUESTA METODOLÓGICA PARA LA MIPYMES

Como se ha tratado en la investigación la responsabilidad social no es un tema nuevo en el ámbito de la gestión organizacional, se puede indicar que ha estado en constante evolución, orientándose cada vez más al desarrollo sostenible, afectando el bienestar común de los grupos de interés para cualquier tipo de empresa. Por lo tanto para presentar la propuesta metodológica se analizaron algunos modelos establecidos a nivel internacional y nacional, entre ellos se destacan: *El modelo RScat*, la *Guía metodológica para implantar planes de actuación de RSE en las pymes Navarras: metodología InnovaRSE.*; *Cómo gestionar la responsabilidad social en las pymes Colombianas .Herrera, J. C. y J. L. Abreu. y la Guía Técnica Colombiana GTC- 180(2008).*

Tabla 6. Análisis Comparativo De Modelos investigados

| MODELO | PROCESO DESARROLLADO | PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN |
|---|---|---|
| <i>El modelo RScat</i> | 1. Definir una estrategia específica en materia de RSE. 2. Desarrollar políticas de RSE a través de indicadores para cada Stakeholder. 3. Gestión de las prácticas de RSE a través de indicadores. 4. Dimensionar los resultados obtenidos, a partir de la implementación de políticas de RSE. 5. Construcción de memorias de RSE que den respuesta a los diversos grupos de interés | 1. Caracterización o diagnóstico exploratorio sobre las actividades que realiza la empresa. En la medida de lo posible se debe tratar de identificar los grupos de interés, así como las actividades que se hacen y no son reconocidas como acciones responsables. Determinar políticas. 2. Aplicar la encuesta de medición con sus correspondientes variables e indicadores, las variables relevantes son: gobierno corporativo, público interno, medio ambiente, consumidores y clientes y actividades de la comunidad. Para dimensionar y tabular los resultados. 3. Validar e implementar los efectos de las actividades responsables realizadas sobre los indicadores establecidos, soportado en la aplicación de la encuesta utilizada pero aplicadas a sus grupos de interés internos y externos. 4. Evaluación y seguimiento para determinar estrategias de mejoramiento sobre la base de los resultados obtenidos. |
| <i>Guía metodológica para implantar planes de actuación de RSE en las pymes Navarras: metodología InnovaRSE</i> | La fase I. Diagnóstico. Fase II. Aplicar un plan de acción a corto, medio y largo plazo. Fase III de implantación , en la cual se gestiona su aplicación y medición | |
| <i>Cómo gestionar la responsabilidad social en las pymes Colombianas</i> | La fase Línea de base. La fase II. Planeación. Fase III. Implementación. Fase IV. Informes y reportes. Fase V. Retroalimentación | |
| <i>Guía Técnica Colombiana GTC- 180</i> | Planear (P). Establecer el método para alcanzar las metas propuestas. Hacer (H). La manera cómo se va a efectuar las tareas ya planeadas. Verificar (V). Compara el resultado obtenido con la meta planificada. Actuar (A): S detectan desvíos y se procede a actuar de modo que el problema no se vuelva a presentar. | |

Fuente. Elaboración propia a partir de los modelos referenciados

Por lo tanto la realización del diagnóstico de la empresa, permite: Formular una planeación estratégica, además de efectuar un plan de acción que responda a las necesidades reales, enmarcadas las acciones prioritarias, su responsable y el tiempo de cumplimiento facilitando el seguimiento a su cumplimiento; de esta manera se proporciona la implementación de los programas o prácticas en materia de responsabilidad social. Posteriormente se realizará una evaluación y seguimiento para

determinar la efectividad de las acciones y los aspectos que debe mejorar o para realizar los ajustes correspondientes al plan de acción propuesto.

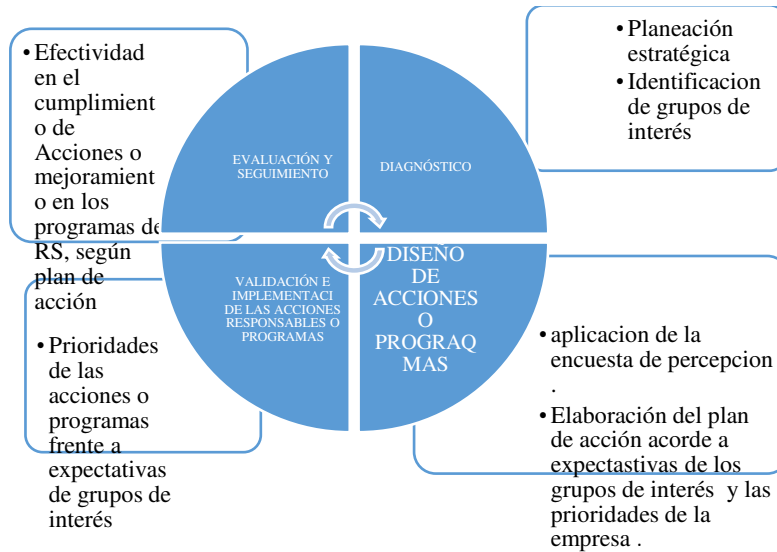


Figura 3. Metodología de Responsabilidad Social propuesta para la MiPymes.

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Colombia estaba catalogada como uno de los países con menores actividades de RSC por parte de las PYMEs (Vives et al, 2005). Por eso las diferentes empresas de nuestro país están realizando esfuerzos para incrementar el tema de la Responsabilidad Social; como se muestra en los resultados de esta investigación en donde más del 50% de ellas indican que desde el direccionamiento estratégico tiene claramente definido su compromiso con las acciones de responsabilidad social

Se vislumbraron algunas acciones frente a los programas internos de responsabilidad social empresarial y donde algunas empresas dentro de su misión y visión, han establecido fundamentos sobre la Responsabilidad Social Empresarial, igualmente en las empresas se han definido los principios y valores corporativos para poder realizar un proceso de seguimiento al desarrollo y aplicación de ellos en el trabajo diario de sus colaboradores. Lo anterior se enmarca en dos aspectos fundamentales: *La relación públicos internos:* En términos generales, la percepción que tiene la empresa sobre la ejecución de estas actividades es alta, resaltando en orden de importancia, evitar la discriminación en un 68,3%. Además se preocupa por las condiciones ambientales del trabajador en un 67,3% y los procesos de contratación son objetivos en un 52%, escuchando a los trabajadores 49,5% y en menor proporción promueve la formación ambiental 44%. *El gobierno corporativo:*

Donde las empresas estudiadas indican que desde su misión, visión, principios y valores se enmarcan las acciones responsables en un 80,2%; pero solo el 47,5% de ellas tiene establecidas políticas claras en el ámbito de la responsabilidad social.

Las actividades de responsabilidad social no están alineadas como elemento estratégico organizacional por ende no se observa la visibilización de los grupos de interés quienes son los directamente afectados por las prácticas que ejecutan las organizaciones.

En los resultados de la investigación se vislumbra que la imagen y reputación corporativa no presento un efecto significativo sobre las acciones responsables de las empresas ya que existe dos los elementos de mayor peso que inciden en este resultado: *Mejoramiento de la percepción de los clientes respecto a la calidad de productos y servicios y el incremento de las ventas.*

La metodología propuesta aquí para la implantación de la RSE en las MiPymes permite que la empresa elabore un proceso secuencial desde un diagnóstico exploratorio interno y externo de sus grupos de interés, hasta la evaluación y seguimiento a las actividades responsables enmarcadas en un plan de acción, para presentar aspectos de mejoramiento en este ámbito de la RS.

REFERENCIAS

- Ackerman, R. W. (1973). How companies respond to social demands. *Harvard Business Review*, 51(4), 88-98.
- Alvarado, A., Bigné, E. & Currás, R. (2011). Perspectivas teóricas usadas para el estudio de la Responsabilidad Social Empresarial: una clasificación con base en su racionalidad. *Estudios Gerenciales*, 27(118), 115-137.
- Alvarado, A. (2008). *Responsabilidad Social Empresarial percibida desde una perspectiva sostenicéntrica, y su influencia en la reputación de la empresa y en el comportamiento del turista* (Tesis Doctoral). Universitat de Valencia, Valencia.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A. & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business and Society*, 38(3), 268-295.
- Epstein, E. M. (1987). The corporate social policy process: Beyond business ethics, corporate responsibility and corporate social responsiveness. *California Management Review*, 29(3), 99-114
- Instituto Ethos. (2006). *Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial*. Editorias Instituto Ethos.

- International Organization for Standardization (ISO). (2010). *ISO 26000 Social Responsibility*. Recuperado el Agosto de 2015, de www.iso.org/iso/social_responsibility
- Jensen, M. C. & Meckling, W. H. (1976). Theory of the Firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
- Kotler, P. & Lee, N. (2004). Best of breed. *Stanford Social Innovation Review*, 1(4), 14-23.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E. & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate- supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32.
- López, A., Contreras, R. & Molina, R. (2011). La Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de competitividad en el sector alimentario. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 261-283.
- Maigna, I. & Ferrell, O. C. (2003). Nature of corporate responsibilities: perspectives from American, French and German consumers. *Journal of Business Research*, 56(1), 55-67.
- Martínez-García, P., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). Revisión teórica del concepto y estrategias de medición de la Responsabilidad Social Corporativa. *Prisma Social*, (11), 321-351.
- Reyno, M. (2006). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como ventaja competitiva* (Tesis de Maestría). Universidad Técnica Federico Santa María, Valparaíso.
- Rincón, L. & Díaz, L. (2009). *Diagnóstico y creación de un modelo de gestión basado en Responsabilidad Social Empresarial aplicado a la empresa Marval S.A.* (Tesis de Maestría). Universidad del Rosario, Bogotá.
- Rivera, H. & Malaver, M. (2011). *La organización: los stakeholders y la responsabilidad social*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Ruíz, J. (2013). *Diseño de modelo de Responsabilidad Social Empresarial en PYME constructora araucana* (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de Colombia-Sede Orinoquía, Arauca.
- Sáenz, C. (2012). *Medición de los impactos de la difusión de la innovación de un proyecto de responsabilidad social* (Tesis Doctoral). Universitat Ramon Llull, Barcelona.
- Sánchez, M. D. (2014). *La Teoría Institucional y la Responsabilidad Social Corporativa en el sector hotelero de la Eurorregión Galicia-Norte de Portugal* (Tesis Doctoral). Universidade da Coruña, La Coruña.
- Sethi, S. P. (1979). A conceptual framework for environmental analysis of social issues and evaluation of business response patterns. *The Academy of Management Review*, 4(1), 63-74.
- Strandberg, L. (2010). *La medición y la comunicación de la RSE: indicadores y normas*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Striedinger, J. (2014). *Responsabilidad Social para las PYMES-sector calzado bajo la norma ISO 26000* (Tesis de Especialización). Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá D.C.

Valenzuela, L., Jara, M. & Villegas, F. (2015). Prácticas de Responsabilidad Social, reputación corporativa y desempeño financiero. *Revista de Administração de Empresas*, 55(3), 329-344.

Villafañe, J. (2009). Reputación corporativa y RSC. Bases empíricas para un análisis. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*