



Dolores Gallardo-Vázquez¹

Departamento de
Economía Financiera y
Contabilidad
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales
Universidad de
Extremadura (España)

 dgallard@unex.es

Análisis de la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el éxito competitivo de las microempresas y el papel de la innovación^{* **}

Impact analysis of Managerial Social Responsibility in competitive success of microenterprises and the role of innovation

I. INTRODUCCIÓN

El objetivo de este trabajo es poner en relación dos importantes aspectos de la Gestión y Dirección de Empresas. Por un lado, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), que es una línea de investigación presente en la literatura académica relevante como demuestran de forma rotunda Aguinis y Glavas (2012). Por otro lado, la competitividad empresarial, teniendo en cuenta que las fuentes generadoras de ventajas competitivas en las empresas están cambiando, y surgen nuevas oportunidades y retos que deben ser abordados (Hitt et al., 2009). Además, un propósito complementario es observar el papel que la innovación pueda tener en la relación entre la RSE y el éxito competitivo y si el sector al que pertenezca la empresa es un factor condicionante.

El estudio se circunscribe al ámbito de las **microempresas, que caracterizan el tejido productivo europeo, pero paradójicamente no son suficientemente estudiadas**. Cabe señalar también que el

M. Isabel Sánchez-Hernández

Departamento de
Dirección de Empresas y
Sociología
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales
Universidad de
Extremadura (España)

 isanchez@unex.es



RESUMEN DEL ARTÍCULO

En este trabajo se analiza empíricamente la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el éxito competitivo de las empresas que caracterizan el tejido productivo de Extremadura: las microempresas. El análisis incorpora la innovación como variable mediadora de la relación con un efecto parcial pero con resultados positivos significativos y el sector empresarial como variable de control descartando su efecto moderador. Con la técnica de ecuaciones estructurales aplicada a una amplia muestra representativa de 710 microempresas de la región, llegamos a confirmar que un enfoque de gestión responsable, incide de forma determinante en su competitividad. Las implicaciones directivas son claras, independientemente de la dimensión empresarial y del sector en el que la empresa opere, la RSE puede ser considerada como fuente de ventaja competitiva en el mercado.

EXECUTIVE SUMMARY

This paper analyzes empirically the impact of Managerial Social Responsibility (MSR) in the competitive success of firms that characterize the productive system of Extremadura: micro-enterprises. The analysis incorporates the innovation as a mediating variable with a partial effect but attaining significant positive results. Results also indicate that the business sector, as control variable, is not moderating the relationships. With the structural equation technique applied to a wide cross section of 710 micro-enterprises in the region, we confirm that a responsible management approach has a decisive impact on competitiveness. The policy implications are clear, regardless of company size and the sector in which the company operates, the MRS can be considered as a source of competitive advantage in the market.

estudio se realiza en el contexto de la Comunidad Autónoma de Extremadura, donde la Ley de Responsabilidad Social Empresarial de la Comunidad (Ley 15/2010, de 9 de Diciembre) fomenta los comportamientos responsables.

Aunque la definición de microempresa puede variar de un contexto a otro, en el contexto europeo se asume que una microempresa es la que tiene menos de 10 empleados y factura menos de 2 millones de euros anuales. Tal y como se desprende del último informe ministerial sobre las pequeñas y medianas empresas en España (DGI-PYME, 2012), el 99,88% del tejido empresarial español está constituido por PYME. Entre microempresas sin asalariados (1.793.878)

y aquellas que tienen menos de 10 empleados (1.297.971)

se alcanza un porcentaje del 95% del tejido productivo español, frente al 92,1% de la media en Europa. A este mayor peso de la microempresa en nuestro tejido empresarial cabe añadir que el valor añadido bruto que generan también es superior al de la media europea, con un 28% frente al 21,6%, según se desprende del mismo informe.

La RSE es un tema controvertido y con múltiples matices, que va ganando importancia internacional, convirtiéndose en un recurso intangible tanto o más trascendente que el resto de los activos de una organización (Fuentes et al., 2005) y que está presente en el debate empresarial desde hace tiempo, acrecentado ahora por la crisis económico-financiera, que también es una crisis social y de valores.

Estamos frente a una nueva forma de hacer negocios, consistente en integrar de manera voluntaria, las preocupaciones sociales, económicas y medioambientales en las acciones propias de la actividad de la empresa. El *World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)*, en el informe del año 2000 titulado *Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense*, la define como el compromiso continuo de las empresas de comportarse éticamente y contribuir al desarrollo económico a la vez que mejoran la calidad de vida de los trabajadores y sus familias, de la comunidad local y de la sociedad en su conjunto.

En Europa, las instituciones públicas a través de la *Comisión de las Comunidades Europeas*, han adoptado un claro liderazgo en la difusión y el impulso de la RSE desde la publicación del *Libro Verde* (COM, 2001) para *“Fomentar un marco europeo para la RSE en Europa”*. La más reciente definición de RSE se refiere a *“la respon-*

Aunque la definición de microempresa puede variar de un contexto a otro, en el contexto europeo se asume que una microempresa es la que tiene menos de 10 empleados y factura menos de 2 millones de euros anuales

sabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad” y hace referencia expresa a la necesidad de colaborar con todas las partes interesadas para *“integrar las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica”* (COM, 2011: 7).

Toda la línea de investigación desarrollada por la comunidad científica en el campo de la RSE ha dado lugar a delimitar el concepto, generar teorías explicativas y desarrollar enfoques prácticos pero **no se ha abordado aún de forma determinante la RSE en el colectivo de las microempresas, a pesar de su importancia en la economía.** Los dos últimos informes del Parlamento Europeo así lo señalan, destacando la **necesidad de pasar de la teoría a la práctica, y esto implica reconocer el enfoque de las pequeñas empresas, muchas veces informal e intuitivo, en relación con la RSE.** Nos referimos a los denominados *Informe Baldassarre e Informe Howitt*, que llevan el nombre de los ponentes de opinión que lideran sendos documentos (Parlamento Europeo, 2013a, 2013b). Por tanto, **los estudios de RSE deben ser ampliados a este tipo de empresas que vertebran el tejido productivo** de Europa y de algunas regiones especialmente, como es el caso de Extremadura que, con un 96,26% de microempresas según datos del INE en enero de 2012, supera la media española.

En línea con trabajos previos que analizan la naturaleza estratégica de la RSE, en este artículo abordamos la incidencia de la RSE en el éxito competitivo de las microempresas extremeñas. Son numerosos los beneficios derivados de la adopción de acciones socialmente responsables en todos los ámbitos empresariales, tales como en la satisfacción de los recursos humanos, en aspectos financieros o en ventajas comerciales por ejemplo. Pero en la base de cualquiera de estos beneficios está la obtención de ventajas competitivas (Greening y Turban, 2000). Es decir, la teoría señala que aquellas empresas que llevan a cabo acciones socialmente responsables consiguen competir en mejores circunstancias en el mercado. Si esto es así, **es necesario explicar la incidencia de esta nueva variable de la gestión empresarial, la RSE, en el objetivo primario de una microempresa que es ser competitiva.**

Después de esta introducción el artículo se estructura como sigue. Primero se ofrece el marco teórico que da lugar a la formulación de tres cuestiones de investigación. Seguidamente se propone un

PALABRAS CLAVE

Responsabilidad social, Microempresas, Éxito competitivo, Innovación, Contexto regional

KEY WORDS

Social Responsibility, Micro-enterprises, Competitive success, Innovation, Regional context

modelo conceptual sencillo para dar respuesta a nuestros interrogantes, se delimitan las variables objeto de estudio y se explica el procedimiento seguido en el análisis. Después se analizan los datos obtenidos y se ofrecen los resultados y las conclusiones.

2. RSE, INNOVACIÓN Y ÉXITO DE LAS MICROEMPRESAS

La relación entre la RSE y el valor empresarial ha sido objeto de varios estudios empíricos. Aunque autores como Margolis y Walsh (2003) señalan que los distintos estudios que se vienen realizando en este tema han tenido resultados heterogéneos, mayoritariamente relaciones positivas (Pivato et al., 2008), pero también hay autores que no consideran la relación suficientemente determinante como Blowfield y Murray (2008). De hecho Barnett (2007) indicaba que después de muchos años de investigación en esta línea no se puede determinar con rotundidad que la inversión en iniciativas sociales tenga un mayor retorno para los accionistas.

Sin embargo, **hay áreas específicas en las que las acciones de RSE han sido reconocidas como verdaderos artifices de la mejora del rendimiento organizativo** y esto es especialmente importante para las microempresas. Nos referimos a la mejora de la relación con los consumidores, la mayor facilidad para conseguir financiación, la atracción de talento o la protección de la reputación corporativa. Más concretamente, el éxito competitivo ha sido señalado como un logro clave tras la realización de acciones de RSE, entendiendo por éxito la obtención de unos resultados positivos para la empresa en términos de posicionamiento en el mercado y que van más allá del ámbito financiero (Fernández-Kranz y Santaló, 2010). Siendo esto así en las empresas en general, nuestra primera cuestión de investigación es: *¿Tiene la RSE alguna influencia en el éxito competitivo de las microempresas?*

Por otro lado, autores como Surroca et al. (2010) han señalado el efecto mediador de la innovación en el ámbito de la RSE. Ésta puede ser considerada en sí misma una innovación, pero además, se plantea que **las empresas que acometen acciones de RSE son más proclives a innovar**. A su vez, la innovación aparece en la literatura como un factor clave para el éxito ya que son numerosas las investigaciones que han puesto de manifiesto la incidencia de la innovación en la generación de ventajas competitivas (Gibson y Naquin, 2011). Por un lado, las innovaciones tecnológicas han sido señaladas como determinantes de la competitividad de las grandes

empresas, aunque también las innovaciones organizativas, fundamentalmente en las empresas de menor tamaño, han sido destacadas por su capacidad para generar nuevos productos y servicios más competitivos (Perks y Riihela, 2004).

Por tanto, en términos generales se podría decir que la innovación tiene un papel de mediación entre la RSE y el éxito competitivo. Dicho en otras palabras, cabe esperar que la innovación aumente cuando la empresa es responsable y ese incremento de la innovación se traduzca en más éxito competitivo, potenciando el efecto que por sí misma ya ejercía la RSE en la competitividad de la entidad. Se abren por tanto dos nuevos interrogantes en el contexto de las microempresas: *¿Tiene la RSE alguna influencia en la innovación de las microempresas?* y *¿Cuál será el efecto de la innovación acometida en su éxito competitivo?* Y para poder despejar dudas sobre la naturaleza de estas relaciones surge una última cuestión de investigación que merece atención: *¿La relación de causalidad entre la RSE y el éxito competitivo depende del sector al que pertenezca la microempresa?*

Para poder determinar en qué medida la RSE incide en el éxito competitivo de las microempresas y demostrar que realmente nos encontramos ante un planteamiento cierto que no depende de forma determinante ni del tamaño ni del sector al que la empresa pertenezca, nos hemos servido de la metodología de los modelos de ecuaciones estructurales (MEE). La diferencia entre los MEE y los modelos clásicos de regresión multivariante es doble. Con los MEE se asumen relaciones más complejas (con efectos directos e indirectos) al tiempo que se trabaja con variables latentes (no observables directamente y que deben medirse a través de indicadores). Ambas circunstancias son las que se dan en las relaciones planteadas en este trabajo.

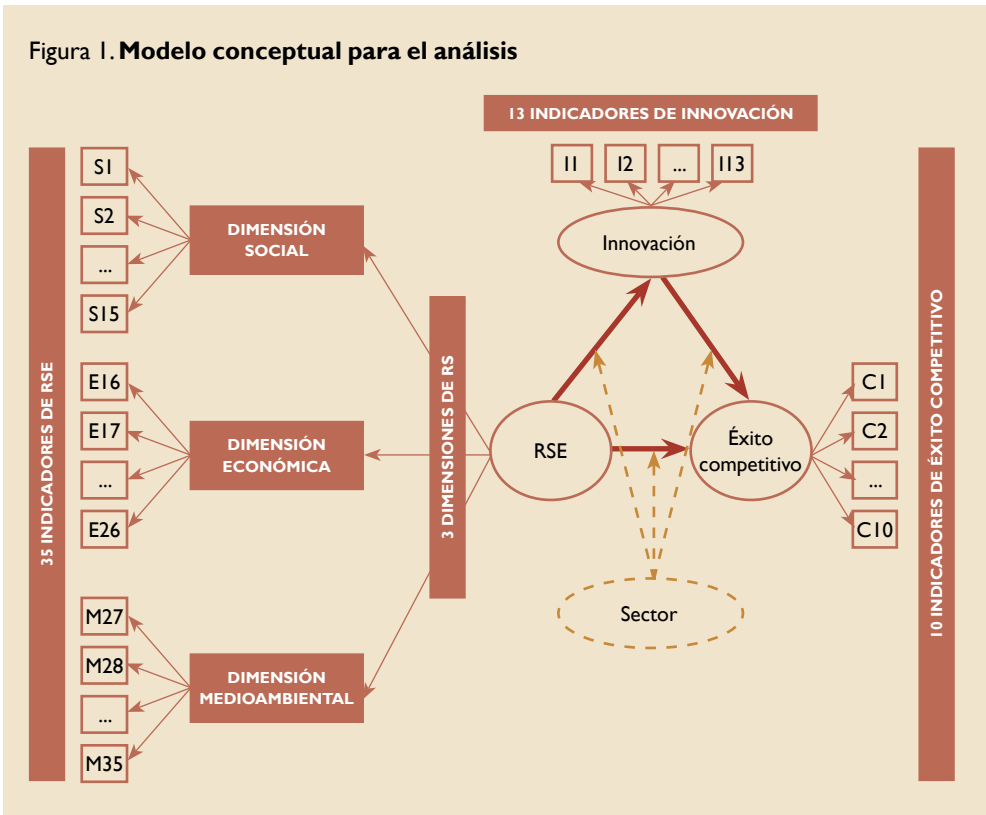
El objetivo se enfoca por tanto, en primer lugar, en observar si la mayor o menor predisposición positiva de los directivos de las microempresas hacia las acciones de RSE influye directamente en el éxito competitivo que la empresa alcanza en su mercado. En segundo lugar, se pretende comprobar si existe un efecto indirecto, teniendo como mediadora de la relación la innovación acometida por la empresa.

Como punto de partida y para visualizar el planteamiento objeto de estudio, se muestra el modelo conceptual desarrollado en la **Figura 1**. Como ninguna de las variables consideradas es directamente ob-



servable, para aproximarnos a sus valores se han definido escalas de medida formadas por varios indicadores que recogen las percepciones de los directivos de las empresas consultadas en línea con otros estudios (Bigné et al., 2005).

Figura 1. Modelo conceptual para el análisis



La RSE ha sido considerada como una variable de segundo orden, dado que teóricamente está formada por otras tres dimensiones suficientemente diferenciadas y que tampoco son directamente observables: la dimensión económica, la social y la medioambiental. Una importante contribución de este trabajo es que **los indicadores seleccionados para cada dimensión proceden de otras escalas de medida que han sido analizadas y adaptadas a la realidad de las microempresas**. Así, la dimensión económica recoge aspectos relacionados con los clientes, la calidad de los productos y servicios, la ampliación de mercados o el tratamiento de las quejas. También se incluye la gestión de proveedores, la estabilidad de las relaciones

o la preferencia por lo local. La **dimensión social** recoge aspectos relacionados con los trabajadores tales como igualdad, conciliación laboral y familiar, la comunicación y participación en la empresa o la salud laboral. También aspectos relacionados con la sociedad, tales como la creación de empleo, la atención a la discapacidad o las relaciones con las organizaciones no gubernamentales. Finalmente la **dimensión medioambiental** recoge aspectos relacionados con la minimización de los impactos, el ahorro energético y la protección del entorno. Como resultado tenemos una escala *ad hoc* para el contexto de las microempresas con 35 indicadores observando la percepción de los directivos sobre cada una de estas dimensiones. Igualmente, para la innovación y el éxito competitivo se han definido indicadores explicativos, los cuales vienen a determinar la posición de la empresa con relación a la competencia en torno a estas variables. La **Tabla 1** recoge el detalle de los indicadores propuestos para el contexto de las microempresas.

En nuestro análisis entendemos que una empresa tiene éxito competitivo si, rivalizando con otras, consigue una posición favorable, mantiene y aumenta su posición en el mercado y obtiene unos resultados superiores sin necesidad de recurrir a una remuneración excesivamente baja de los factores de producción. Para la medición del éxito competitivo se han tenido en cuenta las aportaciones de diversos autores que han ahondado en sus dimensiones con un especial hincapié en la realidad de las pequeñas empresas. Así hemos prestado atención a la gestión de los recursos humanos y la capacitación del personal, a las capacidades directivas de los gestores, las capacidades de marketing, los niveles de calidad de productos y servicios y los niveles de calidad organizativa y de gestión, los recursos tecnológicos y sistemas de información así como la adecuada estructura organizativa y los niveles de *know how*, la gestión financiera y los valores corporativos compartidos.

Para medir la innovación hemos partido de una concepción amplia. En el modelo la innovación se concibe como la adopción de una nueva idea o práctica que puede dar inicio a nuevos productos, mercados, procesos productivos, organizacionales o administrativos. En general se entiende que las acciones en productos y procesos están más ligadas a la I+D tecnológica y que las acciones en marketing, organización o gestión están diseñadas por la I+D organizativa. En cualquier caso, hemos considerado todas las facetas del concepto de innovación que están recogidas en el Manual de Oslo (OCDE,

Tabla 1. Indicadores utilizados para medir las variables del modelo

INDICADORES DE LA DIMENSIÓN SOCIAL DE LA RSE EN MICROEMPRESAS
Estamos a favor de la contratación de personas en riesgo de exclusión social
Valoramos la contribución de las personas discapacitadas al mundo empresarial
Nos preocupamos por mejorar la calidad de vida de los empleados
Pagamos salarios por encima de la media del sector
El salario de los empleados está relacionado con las competencias y los rendimientos que obtienen
Tenemos niveles de salud y seguridad laboral más allá de los mínimos legales
Estamos comprometidos con la creación de empleo (aceptación de becarios, creación de nuevos puestos)
Fomentamos la formación y el desarrollo profesional de los empleados
Tenemos políticas de flexibilidad laboral que permiten conciliar la vida laboral con la vida personal
Consideramos las propuestas de los empleados en las decisiones de gestión de la empresa
Existe igualdad de oportunidades para todos los empleados
Participamos en proyectos sociales destinados a la comunidad
Animamos a los empleados a participar en actividades de voluntariado o en colaboración con ONGs
Los mecanismos de diálogo con los empleados son dinámicos
Somos consistentes de la importancia de contar con planes de pensiones para los empleados
INDICADORES DE LA DIMENSIÓN ECONÓMICA DE LA RSE EN MICROEMPRESAS
Nos preocupamos por proporcionar productos y/o servicios de alta calidad a nuestros clientes
Nuestros productos y/o servicios cumplen con los estándares nacionales e internacionales de calidad
Nos distinguimos por mantener los mejores niveles de precios en relación con la calidad ofrecida
La garantía de nuestros productos y/o servicios es más amplia que la de la media del mercado
Proporcionamos a los clientes información completa y precisa sobre nuestros productos y/o servicios
El respeto a los derechos de los consumidores es un eje prioritario de nuestra gestión
Nos esforzamos por potenciar relaciones estables, de colaboración y beneficio mutuos con nuestros proveedores
Somos conscientes de la importancia de incorporar compras responsables (es decir, preferimos proveedores responsables)
Fomentamos las relaciones comerciales con empresas de la región
Disponemos de procedimientos eficaces de gestión de quejas
Nuestra gestión económica es merecedora de apoyo público regional o nacional
INDICADORES DE LA DIMENSIÓN MEDIOAMBIENTAL DE LA RSE EN MICROEMPRESAS
Somos capaces de minimizar nuestro impacto medioambiental
Utilizamos consumibles, productos en curso y/o transformados de bajo impacto ambiental
Consideramos el ahorro de energía para lograr mayores niveles de eficiencia
Valoramos positivamente la introducción de fuentes de energía alternativas
Participamos en actividades relacionadas con la protección y mejora de nuestro entorno natural
Somos conscientes de que las empresas deben planificar sus inversiones en reducción del impacto medioambiental que generen
Estamos a favor de la reducción de emisiones de gases, residuos y reciclaje de materiales
Tenemos una predisposición positiva a la utilización, compra o producción de artículos ecológicos
Valoramos el uso de envases y embalajes reciclables

Tabla I. **Indicadores utilizados para medir las variables del modelo (cont.)**

INDICADORES DE LA INNOVACIÓN EN MICROEMPRESAS (FRENTE A LA COMPETENCIA)
Intentamos llevar a cabo proyectos de investigación y desarrollo
Hemos lanzado nuevos bienes o servicios
Hemos introducido nuevas prácticas que potencian la captación de nuevos mercados nacionales
Hemos introducido nuevas prácticas que potencian la captación de nuevos mercados internacionales
Somos conscientes de la importancia de trabajar en red y hemos creado nuevas alianzas o asociaciones
Hemos llevado a cabo mejoras en nuestros procesos o técnicas de producción y/o distribución
Hemos intensificado las tecnologías de la información y la comunicación
Hemos potenciado nuestra presencia en internet
Hemos puesto en marcha cambios en el área de marketing (diseño, empaquetado, precios...)
Nuestra empresa ha introducido nuevos métodos con vistas a atender normas de certificación
Hemos llevado a cabo la formación interna o externa del personal con la finalidad de mejorar el conocimiento y el trabajo creativo en la empresa
Hemos acometido nuevas prácticas empresariales en la organización del trabajo y en la estructura organizacional
Hemos introducido estándares de fabricación o gestión de clientes que contemplan aspectos sociales y ambientales
INDICADORES DE ÉXITO COMPETITIVO EN MICROEMPRESAS (FRENTE A LA COMPETENCIA)
Calidad en la gestión de nuestros recursos humanos
Niveles de formación y capacitación del personal
Capacidades directivas de los gestores
Capacidades en el campo del marketing
Niveles de calidad de los productos y servicios
Niveles de calidad organizativa y de gestión administrativa
Recursos tecnológicos y sistemas de información
Transparencia de la gestión financiera
Nivel de cohesión de los valores y de la cultura corporativa
Nivel de conocimiento del mercado, <i>know-how</i> y experiencia acumulada

2005): la innovación en producto o servicio, que implica la creación de nuevos productos o servicios o la mejora de su funcionalidad o singularidad, permitiendo aumentar el margen de la cuota de mercado; la innovación en procesos que se refiere a los cambios en la forma de producción del producto o servicio final que se ofrece; la innovación en marketing que se refiere a la introducción de nuevas marcas, nuevos mercados o nuevas formas de comercialización; la innovación organizativa que incluye los cambios en la estructura organizativa o en los procesos administrativos que afectan a las políticas, la distribución de los recursos y otros factores asociados con la estructura social y organizacional; y la innovación en gestión que

se ocupa de las acciones en los procesos de gestión y planificación de la empresa.

Una vez definido el modelo, se ha procedido a verificar la existencia de relaciones positivas y significativas entre las variables consideradas y a testar estadísticamente que **ser responsable es un factor explicativo de la competitividad de las microempresas**, de manera que demostramos que **parte del éxito que obtengan en el mercado depende de la puesta en marcha de acciones de RSE.**

3. ¿INCIDEN LAS ACCIONES DE RSC EN LA INNOVACION Y COMPETITIVIDAD DE LAS MICROEMPRESAS EXTREMEÑAS?

El modelo planteado ha sido testado en una muestra de 710 microempresas extremeñas, representativas del tejido empresarial regional como se muestra en la **Tabla 2**. El cuestionario diseñado al efecto se administró siguiendo un sistema de atención telefónica, durante el mes de mayo de 2010.

24

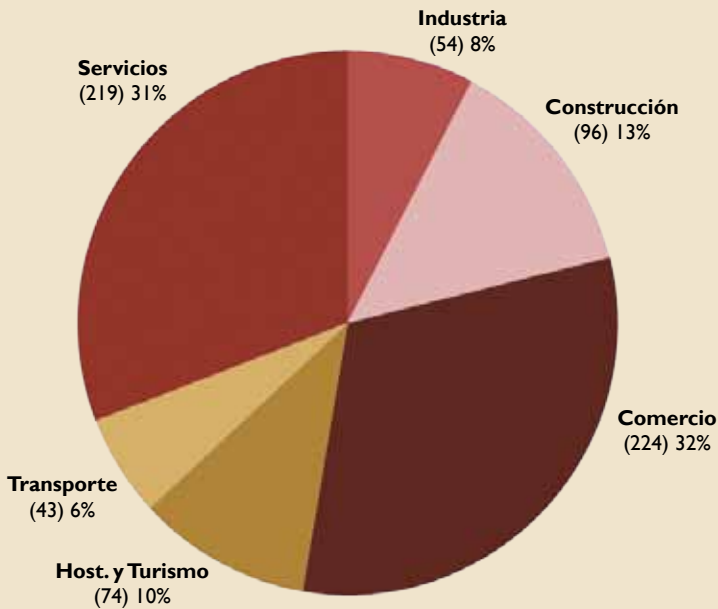


Tabla 2. Ficha técnica para el estudio empírico

FICHA TÉCNICA	
Ámbito geográfico	Microempresas en Extremadura 64.157 (Fuente: DIRCE 2009)
Método de recogida de información	Contacto telefónico
Unidad muestral	Directivos
Censo poblacional	6.710 microempresas contactadas
Método de muestreo	Aleatorio simple en cada estrato
Muestra	710
Llamadas emitidas	18.435
Duración media de la entrevista	14:35 minutos
Índice de participación	11,07%
Error muestral	3,3%
Nivel de confianza	95%

Si atendemos a los sectores de actividad, se observa en el **Gráfico 1** cómo los servicios con un 31% y el comercio con un 32% son los más representados en la muestra, reflejando la realidad extremeña en el segmento de las microempresas. Partimos de la base de que el sector no determina la dirección o intensidad de las relaciones consideradas, por lo que se analizará considerando el sector como una variable de control.

Gráfico 1. Representación de los sectores de actividad en la muestra



El análisis estadístico realizado comprende dos etapas diferenciadas y a su vez complementarias. En la primera etapa se verifica la validez y la fiabilidad del modelo de medida. Se pretende determinar hasta qué punto las variables del modelo están medidas correctamente a través de los indicadores seleccionados. Este análisis se realiza respecto a los atributos de validez (si realmente se está midiendo lo que se desea medir) y de fiabilidad (si se hace de forma estable y consistente). Con esta finalidad se calcula la fiabilidad individual de cada indicador, la consistencia interna o fiabilidad de las escalas, el análisis de las varianzas medias extraídas y la validez discriminante llegando a aceptar el modelo de medida.

En la segunda etapa se valora el modelo estructural de relaciones causales propuesto que consiste en la evaluación del peso y la magnitud de las relaciones entre las distintas variables del modelo. Se trata de realizar un análisis similar al de la regresión pero con poder explicativo, que estudia los efectos directos e indirectos en el conjunto de las variables del modelo, asumiendo la existencia de relaciones lineales entre ellas. Por tanto, este tipo de modelos persiguen la predicción. A la vista de los resultados obtenidos acerca de

la contribución de las variables del modelo sobre el éxito competitivo de las microempresas, se puede confirmar tanto el poder predictivo de la RSE como de la innovación. Concretamente **la RSE consigue explicar hasta un 30% del éxito competitivo de la microempresa extremeña**, lo que es un importante resultado obtenido de la investigación. La variable **innovación, por su parte, contribuye a explicar casi un 13% de la varianza del éxito competitivo**, lo que implica que el modelo supera el 40% de explicación de la variable dependiente.

A pesar de que en principio no existen medidas de bondad propiamente dichas en este tipo de análisis, hemos empleado una técnica no paramétrica de remuestreo denominada *Bootstrap*, con la finalidad de poder responder a las preguntas de investigación planteadas en el estudio. Se ha realizado la prueba con los datos de la muestra y los resultados son muy satisfactorios. La **Tabla 3** revela que los caminos estructurales planteados en el modelo son significativos de manera que confirma el comportamiento esperado.

Tabla 3. Confirmación de las relaciones causales

RELACIÓN ANALIZADA	β ORIGINAL	β MEDIO DE LAS SUBMUESTRAS	VALOR T-STUDENT	RESULTADO
RSE → Éxito competitivo	0,5267	0,5297	10,062***	Confirmado
RSE → Innovación	0,4004	0,4100	8,484***	Confirmado
Innovación → Éxito competitivo	0,1099	0,1144	2,043**	Confirmado

*p < 0,05; **p < 0,01; ***p < 0,001 (basado en una distribución $t_{(499)}$ de Student de dos colas)
 $t_{(0,05;499)} = 1,964726835$; $t_{(0,01;499)} = 2,585711627$; $t_{(0,001;499)} = 3,310124157$

Para comprobar el efecto de la variable innovación, que teóricamente media en la relación entre las otras dos variables, se ha seguido el procedimiento propuesto por Baron y Kenny (1986) y se ha aplicado el test de Sobel (1982) encontrando que la RSE ejerce un efecto indirecto significativo en el éxito competitivo de las microempresas a través de la innovación ($t=2,24$; $p<0,05$), por lo que se acepta la existencia de mediación parcial. Podemos afirmar, por tanto, que **la RSE incide directamente en el éxito de la microempresa e indirectamente porque incide en la innovación potenciando su efecto.**

Para completar el análisis se ha considerado el sector productivo como posible variable moderadora de las relaciones planteadas.

Para ello se ha dividido la muestra de 710 microempresas en grupos sectoriales considerando tanto la coherencia de las agrupaciones como la garantía de que cada grupo tuviera el número suficiente de casos para poder ser analizado. Se ha dividido la muestra total en tres submuestras para llevar a cabo un análisis multigrupo. La primera submuestra recoge las empresas de los sectores Comercio (224 casos) y Hostelería y Turismo (74 casos), siendo un total de 298. La segunda submuestra recoge las empresas de los sectores de la Industria (54 casos), la Construcción (96 casos) y el Transporte (43 casos), con un total de 193. La última submuestra recoge el resto de empresas de Servicios con un total de 219. Se partía de la base de que no habría diferencias significativas entre las relaciones estudiadas por el hecho de que las empresas pertenecieran a uno u otro sector.

Los resultados estructurales para cada muestra corroboran el buen funcionamiento del modelo arrojando valores significativos de las relaciones planteadas en los tres grupos. Finalmente, las diferencias entre las muestras de los tres grupos han sido comparadas por pares, utilizando un análisis paramétrico con el test-t que utiliza los coeficientes de regresión de las relaciones causales y los errores estándar de los caminos estructurales calculados con la metodología de mínimos cuadrados parciales (PLS), con las muestras de cada grupo, siguiendo las indicaciones metodológicas de Chin (1998). Los resultados obtenidos nos permiten confirmar que **el sector al que pertenezca la microempresa no es determinante de las relaciones entre su RSE, la innovación y su éxito competitivo**, soportando los resultados de nuestro modelo.

4. CONCLUSIONES

Este trabajo viene a añadir más esfuerzo investigador a los estudios que relacionan la RSE y la competitividad de las empresas sofisticando la relación ya que no se estudia un efecto directo únicamente, sino que se incorpora una relación indirecta a través de la innovación como variable de mediación parcial. Este planteamiento aporta nuevo conocimiento y en mayor profundidad que el presentado tradicionalmente, como señalan Aguinis y Glavas (2012) en su amplia revisión de la literatura existente sobre RSE.

La principal contribución de este trabajo ha sido demostrar la **vinculación entre las acciones de RSE y la competitividad de las microempresas** de manera empírica y fiable, y todo ello dentro de un



contexto regional donde las empresas de menos de 10 empleados y los autónomos son protagonistas del tejido productivo. Estos resultados son útiles para los pequeños empresarios, para motivarlos a entender porqué deben esforzarse en innovar y en prestar atención a cuestiones relativas a la RSE y qué pueden esperar de sus acciones en pro del rendimiento social y medioambiental, más allá del rendimiento económico. El mensaje para los gestores de microempresas es claro, **en un momento de crisis, donde las grandes empresas están viendo más que cuestionada su responsabilidad, las microempresas deben emponderarse e incluir la RSE en sus estrategias para mejorar su competitividad.** Se trata de que la RSE de las pequeñas empresas, que depende fundamentalmente de la voluntad de sus gestores, aumente su fortaleza para impulsar cambios positivos que emanen de la confianza en sus propias capacidades. En este sentido, **la escala de medida de la RSE para microempresas puede ser utilizada como *check-list* de autoanálisis y patrón para medir el cambio hacia una gestión más responsable.**

Y es que los resultados demuestran que **la RSE no es específica de las grandes empresas con recursos, ni es incompatible con la innovación o la competitividad empresarial, sino todo lo contrario.** Ello debe ser interpretado muy positivamente en cualquier sector, dado que las pequeñas empresas suponen un porcentaje muy elevado en el tejido económico en su conjunto. De hecho, la confirmación de las hipótesis planteadas y el buen funcionamiento del modelo nos permiten afirmar que la consideración de la RSE contribuirá en gran medida a favorecer y estimular el desarrollo sostenible de las comunidades en las que se asientan las microempresas socialmente responsables.

Por otro lado, los resultados obtenidos invitan a **potenciar el impulso institucional de la RSE y dirigirlo más hacia las microempresas,** quienes se podrían ver incentivadas y apoyadas con medidas de apoyo a las acciones que decidan emprender en el ámbito de la RSE. Las asociaciones de empresarios así deben exigirlo, ya que estas políticas de promoción e incentivos darían respuesta a los objetivos de la Unión Europea establecidos en la Agenda de Lisboa y en la estrategia de Europa 2020 en la generación de un crecimiento inteligente, sostenible e integrador.

Concluimos señalando que **la RSE puede ser considerada como un motor de competitividad empresarial y desarrollo,** dando res-

puesta a los desequilibrios generados por el propio crecimiento económico. **Es importante que los pequeños empresarios conozcan sus potencialidades en RSE, que son muchas, e integren la gestión responsable en su estrategia**, esperando obtener el éxito competitivo que en el trabajo se infiere. A su vez, defendemos que en el establecimiento de las políticas de desarrollo regional, nacional o europeo, **la RSE tiene que estar destacada en la agenda para ayudar a las microempresas a conseguir objetivos de sostenibilidad, que las ayuden a ser más competitivas** fomentando el desarrollo económico de los territorios. Pensemos que crisis implica cambio de tendencia, y pensando en positivo, puede y debe ser aprovechada para definir los cambios estructurales que la economía necesita. La RSE puede ser el camino.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguinis, H.; Glavas, A. (2012), "What we know and don't know about Corporate Social Responsibility: A review and research agenda", *Journal of Management*, Vol. 38, núm 4, p. 932-968.
- Barnett, M.L. (2007), "Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility", *Academy of Management Review*, núm.32, p.794-816.
- Baron, R.M. y Kenny, D.A. (1986), "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, núm.51, p.1173-1182.
- Bigné, E.; Chumpitaz, R.; Andreu, L. y Swaen, V. (2005), "Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural", *Universia Business Review*, núm.5, p.14-27.
- Blowfield, M. y Murray, A. (2008). *Corporate Social Responsibility. A Critical Introduction*. Oxford University Press, Oxford.
- Chin, W. (1998), *The partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling in Marcolides, G. A. (Ed.) Modern Methods for Business Research*, Lawrence Erlbaum Associates Publisher, London.
- Comisión de las Comunidades Europeas (2001) Libro Verde. Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas, COM (2001) p. 366 – final.

- Comisión de las Comunidades Europeas (2011), Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu> (consulta 4/11/2012).
- Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa (DGIPYME) (2012), Retrato de las PYME 2012.
- Fernández-Kranz, D. y Santaló, J. (2010), "When necessity becomes a virtue: The effect of product market competition on corporate social responsibility", *Journal of Economics and Management Strategy*, Vol.19, núm.2, p.453-487.
- Fuentes García, F., Núñez Tabales, J y Veroz Herradón, R. (2005), "Alternativas de cumplimiento de responsabilidad social corporativa en gestión de recursos humanos", *Universia Business Review*, Tercer trimestre, p.68-89.
- Gadenne, D. (1998), "Critical success factors for small business: An inter-industry comparison", *International Small Business Journal*, Vol.17, núm.1, p.36-56.
- Gibson, D.V. y Naquin, H. (2011), "Investing in innovation to enable global competitiveness: The case of Portugal", *Technological Forecasting and Social Change*, Vol.78, núm.8, p.1299-1309.
- Greening, D.W. y Turban, D.B. (2000) "Corporate social performance as a competitive advantage in attracting a quality workforce", *Business & Society*, núm.39, p.254-280.
- Hitt, M.; Ireland, R. y Hoskisson R. (2009), *Strategic Management. Competitiveness and Globalization*. 8ª Ed, South-western Cengage Learning.
- Ley 15/2010, de 9 de diciembre, de Responsabilidad Social Empresarial en Extremadura. DOE de 15 de diciembre de 2010.
- Margolis, J. D. y Walsh, J. P. (2003), "Misery loves companies: Rethinking social initiatives by business", *Administrative Science Quarterly*, Vol.48, núm.2, p.263-305.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) (2005), "Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation", 3ª Ed. OECD Publications, Paris.
- Parlamento Europeo (2013a), Informe 28.1.2013 de la Comisión de Asuntos jurídicos sobre la responsabilidad social de las empresas. Comisión de Empleo y Asuntos Sociales, Baldassarre, R.
- Parlamento Europeo (2013b), Informe 29.1.2013 de la Comisión de Empleo y Asuntos Sociales sobre la responsabilidad social de las empresas. Comisión de Asuntos Jurídicos, Howitt, R.
- Perks, H. y Riihela, N. (2004), "An exploration of inter-functional integration in the new service development process", *The Service Industries Journal*, Vol.24, núm.6, p.37-63.
- Pivato, S.; Misani, N. y Tencati, A. (2008), "The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food", *Business Ethics: A European Review*, núm.17, p.3-12.
- Sobel, M.E. (1982), "Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models", en Leinhardt, S. (Eds.): *Sociological Methodology*. American Sociological Association. Washington D.C.
- Surroca, J.; Tribó, J.A. y Waddock, S. (2010), "Corporate Responsibility and financial performance: The role of intangible resources", *Strategic Management Journal*, Vol.31, p.463-490.
- World Business Council for Sustainable Development (2000) Meeting changing expectations. Disponible en: <http://www.wbcsd.org> (consulta 4/11/12).

NOTAS

* Las autoras agradecen el apoyo prestado por la Junta de Extremadura (Ref. PRI08A055 y PRIIB10030) para la realización de este trabajo así como a los revisores anónimos de *Universia Business Review* por la calidad y la importancia de las sugerencias de mejora recibidas antes de la publicación definitiva del trabajo.

** Cualquier lector que desee conocer los detalles estadísticos del estudio puede solicitarlos a la autora de contacto.

1. Autora de contacto: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales; Universidad de Extremadura; Av de Elvas s/n; 06006 Badajoz; España.

