

Actitudes de los Empresarios y Directivos hacia la Responsabilidad Social Corporativa

Attitudes of Entrepreneurs and Managers to Corporate Social Responsibility

Richard Mababu Mukiur
Universidad a Distancia de Madrid

Resumen. Este trabajo analiza la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en las empresas, comparando la percepción de los empresarios de las PYME y los directivos de grandes empresas. Las investigaciones anteriores se han centrado principalmente en el estudio de la RSC en las grandes empresas y multinacionales, con pocos estudios sobre las PYMES. En este contexto, el presente estudio evalúa las actitudes de 150 empresarios y 150 directivos sobre los principales indicadores de la RSC. El Anova ha sido utilizada como la principal técnica para el análisis de datos, concretamente para la comparación de los dos grupos. Los resultados obtenidos en este estudio presentan diferencias significativas entre los empresarios y los directivos, tanto en los indicadores generales de la RSC, así como en las prácticas internas de la misma en la empresa.

Palabras clave: empresarios, Responsabilidad Social Corporativa, ética, directivos, indicadores.

Abstract. This paper analyzes the corporate social responsibility (CSR) in business, comparing the perceptions of entrepreneurs of small and middle-sized business (SME) and managers of large companies. Previous researches have been focused mainly on the study of CSR in large corporations and multinationals, but, there is still limited number of researches on this issue in SME. Then, this study analyses the attitudes of 150 entrepreneurs and 150 executives using the CSR Indicators Survey. ANOVA has been performed for data analysis, mainly for comparison of groups. The results of this study show significant differences between entrepreneurs and managers in both, general indicators of CSR and internal practices of the CSR in the company. Entrepreneurs show more awareness and commitment with CSR issues than managers.

Key words: entrepreneurs, Corporate Social Responsibility, Ethics, managers, indicators.

Responsabilidad Social Corporativa en las empresas

Tradicionalmente, las investigaciones sobre la ética y responsabilidad social corporativa (RSC) o la responsabilidad social empresarial (RSE) se han centrado sobre las grandes empresas (Chrisman y Fry, 1982; Bucar et al, 2003). En este sentido, existen todavía escasos estudios sobre la RSC en las Pequeñas y Medianas empresas. Los primeros trabajos en este sentido aparecieron en la década de los años 70 y permitieron la valoración de las actitudes y la actuación de las PYME sobre la RSC (Wilson, 1980; Kuratko et al, 2004). Antes de analizar las tendencias de investigaciones sobre este constructo en las PYMEs, resulta necesario delimitar el concepto de RSC. Históricamente el origen de la RSC se suele relacionar a la función estatal de regular el bienestar comunitario. Sin embargo en el siglo XIX, el Estado comenzó a delegar

dicha función social debido a la crisis económica y social; como consecuencia, muchos empresarios adoptaron una actitud paternalista, que desembocó progresivamente en la creación de clubes sociales o mutuas, fondos de solidaridad. A su vez, estas mutuas y clubes sociales han ido contribuyendo a la construcción progresiva del Estado de bienestar activado por el progreso económico que tuvo lugar después de la Segunda Guerra Mundial (Bucar et al, 2003; Barañano, 2009). En la actualidad, se considera la publicación del libro de Howard R. Bowen bajo el título de "*Social Responsibility of the businessman*" como el inicio de la literatura moderna sobre la RSC (Bowen, 1953). A partir de entonces y, hasta la década de los 90, proliferan los estudios que tratan de definir el marco conceptual y líneas de acción de RSC que incluyen la rentabilidad social de la empresa, teoría de los *stakeholders*, y ética empresarial, entre otros (Carroll, 1999; Garriga y Melé, 2004). En la actualidad, el concepto de RSC abarca a una gran variedad de logros e iniciativas conseguidas a lo largo de aquel periodo hasta la fecha. Esto justifica en parte la existencia de una elevada cantidad de términos relacionados en torno al concepto de RSC, entre los que destacan: acción social, ciudadanía

La correspondencia sobre este artículo debe enviarse al autor a la siguiente dirección: Richard Mababu Mukiur. Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA). Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas. Departamento de Ciencias del Trabajo y Recursos Humanos. C/ Camino de la Fonda, 20 Collado Villalba 28400 MADRID (España). e-mail: richard.mababu@udima.es

corporativa, código de buen gobierno empresarial, empresa ciudadana, auditoría social, capital relacional, la ética empresarial, código de conducta, desarrollo sostenible, por citar los más destacados. Todos estos conceptos demuestran la dificultad de llegar a un consenso sobre la definición de RSC. Por lo tanto, no hay una definición universalmente aplicable al respecto (Graafland et al, 2003; Donaldson y Fafaliou, 2004). La mayor dificultad en este sentido radica en que cada empresa suele realizar las actividades de RSC utilizando sus propios criterios y siguiendo también la tendencia predominante en su área de actuación así como de los recursos disponibles, y la inclinación de los grupos de interés o *stakeholders* (Palazzi y Starcher, 2001).

En definitiva, la RSC es un concepto complejo que abarca, además de la acción social de la empresa, aspectos como la sostenibilidad, el medio ambiente, las relaciones internas de los trabajadores, la integración de los más desfavorecidos. El desarrollo de prácticas de RSC, de un comportamiento socialmente responsable por parte de la empresa, es un signo de madurez empresarial. Es un indicio de que la empresa comprende cuáles son las claves para un crecimiento sano y sostenible a largo plazo. Es necesario entender que la empresa no está sola en el mercado sino que su viabilidad depende de su entramado de relaciones con los agentes socio-económicos que le obligan a comportarse adecuadamente. Ya no basta con saber hacer un producto, sino que el producto tiene que estar “bien” hecho, entendiendo como tal que se hayan respetado ciertas normas laborales y ambientales. En términos económicos, el comportamiento socialmente responsable es muestra de eficacia empresarial porque aporta un valor añadido a la empresa y a sus productos. Una empresa puede fabricar el mejor producto del mercado en calidad y en precio, pero no le ayuda si recurre al uso de mano de obra infantil, o no respeta los convenios laborales o de protección de medio ambiente (Carol y Zutshi, 2004; Velasco, 2005).

Uno de los aspectos importantes a destacar también en la RSC es el estudio de la medición de la misma. Tener herramientas para medir el grado de responsabilidad social con el que está actuando una empresa en un determinado momento, es un reto muy importante por la escasez de la información disponible al público sobre la gestión interna de las empresas. Para medir la RSC en una empresa, los investigadores estudian el uso y conocimiento de los instrumentos y herramientas que disponen a su alcance las compañías para considerarse socialmente responsables. Otra herramienta generalmente utilizada por los investigadores consiste en emplear indicadores globales sobre RSC como rentabilidad social corporativa, o *Corporate Social Performance (CSP)*, conocido como KLD (desarrollado por Kinder, Lydenberg, Domini y Company). El indicador de KLD consiste en la identificación de 8 dimensiones de la RSC que son (1) responsabilidad en el producto; (2) relaciones con la comunidad; (3) pro-

tección del entorno; (4) mujeres y grupos minoritarios; (5) relaciones entre trabajadores; (6) implicación de la energía atómica; (7) relaciones con la industria militar; (8) interés por la igualdad en África. A partir de estas 8 dimensiones se evalúa el rendimiento de las empresas en cada una de ellas y se ponderan, según su importancia relativa, para obtener finalmente un valor numérico que ilustre la RSC de una compañía. El problema surge al no existir un criterio consolidado en el momento de ponderar estas dimensiones y de otorgarles un valor numérico para poder realizar comparaciones entre empresas.

Por su parte, Griffin y Mahon (1997) revisaron diferentes artículos publicados entre 1972-1997 que analizaban la relación entre rentabilidad social y rentabilidad financiera. Llegaron a las siguientes conclusiones: (1) no existe acuerdo en el análisis de la relación entre rentabilidad social y financiera; (2) de los estudios que encontraban una relación negativa entre RSC y rentabilidad financiera, la mayor parte de ellos estaban comparando la reacción en el mercado de emprender actividades ilegales; (3) algunos estudios no llegan a ninguna conclusión porque en el mismo análisis empírico encuentran simultáneamente ambos tipos de relaciones (positivas y negativas); (4) la mayor parte de investigaciones concluyen con la existencia de relaciones positivas entre la rentabilidad social y financiera. Otra tendencia de investigación sobre RSC, agrupa todos los estudios que analizan la aplicación de la RSC en la gestión empresarial y en las distintas áreas y departamentos de la empresa. Las investigaciones en esta línea tratan de analizar los efectos de la RSC en la competitividad de las empresas (Dentchev, 2004); estudios que relacionan la RSC con la remuneración a largo plazo de los directivos (Mahoney y Thorne, 2005); análisis de los efectos de la RSC en las decisiones de los inversores (Hockerts y Moir, 2004); o el análisis de los consumidores sobre la RSC y la imagen corporativa (Maignan, 2001; Maignan y Ferrell, 2004).

Finalmente, hay que manifestar que uno de los conceptos íntimamente relacionado con RSC es la ética empresarial. Es el conjunto de valores que determinan qué es lo que es correcto o bueno y, cómo se debe actuar en el contexto empresarial. En este sentido, su objetivo es inculcar ciertos valores en los empleados de una compañía sobre cómo hay que llevar el negocio de una manera responsable. Normalmente como el término “ética” puede causar problemas en el contexto de algunos países (en algunos idiomas, no es posible traducirlo correctamente para que tenga el mismo significado que en el español), algunas organizaciones tienden a sustituir el vocablo “ética” por otros términos como “integridad”, “prácticas empresariales” o “conducta empresarial responsable”, por citar los más destacables. En la misma línea, el concepto de buen gobierno (*good governance*) empresarial se refiere a un conjunto de políticas y prácticas en que los altos directivos y accionistas de una empresa tratan de (1) auto-regular sus conductas ellos mismos, y (2) cumplir con sus respon-

sabilidades de cara a los grupos de interés o *stakeholders* (empleados, accionistas, clientes, proveedores, gobierno, comunidad, etc.). Durante la década de los 90, el buen gobierno ha sido el tema más utilizado tanto a nivel empresarial como a nivel de los estados.

Como se puede apreciar, la RSC trata necesariamente de responsabilidades u obligaciones que una empresa tiene con sus grupos de interés. Al analizar las prácticas de cualquier empresa como por ejemplo la rentabilidad, la protección de medio ambiente, obras sociales, etc., se puede diferenciar entre las expectativas de los grupos de interés y las obligaciones de la empresa. Con frecuencia la empresa se enfrenta con el dilema de determinar si debe proporcionar la protección al medio ambiente con los costes que conlleva o debe maximizar los beneficios de sus inversores a veces al detrimento del medio ambiente. La RSC puede entenderse en términos de obligaciones que una empresa tiene con su comunidad particularmente en relación con las actividades sociales y filantrópicas, medioambientales, entre otras. Generalmente se describe la RSC como un contrato tácito que tiene la empresa con la comunidad que le permite instalarse y generar valor añadido en forma de productos y servicios; a cambio la empresa crea puestos de trabajo para los ciudadanos y contribuye en la renta de la comunidad mediante el pago de los impuestos. Asimismo, la comunidad espera que la empresa cuide del medio ambiente y mejore la calidad de vida de los ciudadanos. En definitiva, las prácticas de RSC incrementan las responsabilidades u obligaciones de la empresa, respetan la ética empresarial para los intereses de los *stakeholders*, preservan el medio ambiente, ayudan a mejorar la calidad de vida en general, etc.

Tendencias de investigación sobre la RSC en las pequeñas y medianas empresas

La mayoría de las investigaciones sobre ética y responsabilidad social corporativa se han centrado en torno a las grandes empresas o compañías multinacionales, las cuales han permitido avances relevantes en este campo. No obstante, existe todavía un reducido número de investigaciones enfocadas en las pequeñas y medianas empresas. En este sentido, algunos autores como Longenecker et al. (1989) y Payne y Joyner (2006) concluyeron en sus investigaciones que las percepciones de los empresarios sobre la RSC se diferencian de las actitudes que suelen tener los directivos en las grandes empresas o multinacionales. Longenecker et al. (1989) en concreto afirman que los empresarios están preocupados principalmente por los resultados financieros; es esta obsesión por la rentabilidad que les obliga a desarrollar conductas de egoísmo y de interés 'personal'. En la misma línea, Brown y King (1982) examinaron la opinión de los diferentes sectores de la población sobre la ética empresarial de los empresarios y de los directivos en Estados Unidos. Concluyeron

que la mayoría de la población opina que los empresarios tienen un nivel elevado de ética empresarial frente a los directivos de las grandes multinacionales.

Déniz y Cabrera (2005) han estudiado la RSC de las empresas familiares y han llegado a la conclusión que aunque las empresas familiares tengan escasos códigos éticos (en comparación con las no familiares), éstas adoptan de manera informal un mayor comportamiento ético en sus actividades básicas. Asimismo, consideran que las empresas familiares no forman un grupo homogéneo respecto a su orientación hacia la RSC y que esta orientación no se ve influenciada por las características biográficas del fundador. Por otra parte, Graafland et al. (2003) han demostrado que las PYMES, en general, tienen menores posibilidades para aplicar la RSC a la gestión de sus empresas. Por su parte, Bucar, Glas y Hisrich (2003) presentaron un test de viñetas y escenarios simulados sobre la ética empresarial a empresarios y directivos en Eslovenia y Rusia. Sus análisis demuestran que los empresarios muestran más actitudes éticas que los no empresarios o directivos.

Eso conduce a plantear si verdaderamente los empresarios tienen diferentes valores éticos y actitudes, y tienden a tomar decisiones éticas de manera diferente que los directivos de grandes corporaciones o empresas multinacionales. Después de analizar los diferentes instrumentos utilizados para comparar los empresarios y los no empresarios, Longenecker y sus colaboradores (1989) explican las diferencias observadas alegando que algunas de las variables que se suelen incluir en los cuestionarios son más relevantes para los empresarios que para los no empresarios; es la razón por la cual los investigadores obtienen las respuestas esperadas por parte de los empresarios; en la misma línea, algunas de las variables que los investigadores incluyen en los cuestionarios son más apropiadas para los no empresarios que para los empresarios. Sugieren por lo tanto que los investigadores mejoren los instrumentos para una comparación adecuada entre los empresarios y el conjunto de la población sobre la ética y la responsabilidad social corporativa. Así, las investigaciones sugieren que los empresarios tienden a tener un nivel más alto en ética empresarial que los directivos y que de los empleados de grandes empresas.

Otras investigaciones han estudiado cómo el entorno en el que opera una pequeña y mediana empresa influye en sus percepciones de la ética empresarial. En esta línea, Baucus y Near (1991) confirman en sus estudios que la presión del entorno y las oportunidades de negocio son factores que pueden llevar una empresa a desarrollar conductas no éticas y fuera del marco legal. Hornsby et al. (1994) analizaron un conjunto de temas relacionados con la ética empresarial comparando los empresarios urbanos con los de las zonas rurales. Concluyeron que los empresarios de zonas rurales están más preparados que los de las zonas urbanas, especialmente sobre temas de ética empresarial relacionados con el desarrollo de la empresa, dinero y

evasión de impuestos, y toma de decisiones en la gestión.

En definitiva, las investigaciones sobre ética empresarial y responsabilidad social corporativa sugieren que los empresarios tienden a demostrar un nivel más alto en ética empresarial que el resto de la población. Los empresarios se enfrentan casi a diario con los problemas relacionados con la ética empresarial en la creación o la puesta en marcha del negocio y la creación y en desarrollo de la empresa. Además, a medida que la empresa crece, el empresario se ve obligado a definir, a organizar el marco de la conducta ética de la empresa. Esto implica el cumplimiento obligatorio de la legislación nacional e internacional en el ámbito social, laboral, medioambiental y de Derechos Humanos, así como cualquier otra acción voluntaria que la empresa quiera emprender para mejorar la calidad de vida de sus empleados, las comunidades en las que opera y de la sociedad en su conjunto. La política de responsabilidad social corporativa suele incluir actividades de la empresa que pueden ser internas: recursos humanos, políticas para los trabajadores, formación, economía, nuevos proyectos, innovación en tecnología, sostenibilidad... y externas: ayudas a los más desfavorecidos, gestión del medio ambiente, acciones sociales variadas, cursos de formación externos, ayuda a países en desarrollo, entre otras. Evidentemente, teniendo en cuenta su dimensión y los recursos que disponen las PYME suelen limitarse a las iniciativas internas o a pequeñas escalas orientadas a mejorar sus políticas de recursos humanos, de ahorro de energía o incentivos para los trabajadores.

La Responsabilidad social en las empresas españolas

Desde el año 2000 España está avanzando en el cumplimiento de la Agenda de Lisboa, el programa que acordaron los jefes de Estados y de los gobiernos de la Unión Europea (UE) para que la UE se convierta en la "Economía del conocimiento más competitiva y más dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenible con más y mejores empleos y con mayor cohesión social". Esta Agenda de Lisboa está teniendo una implicación directa en el campo de RSC en las empresas e instituciones en toda la UE. En España cada vez más organismos están impulsando iniciativas de diversa índole en el campo de la RSE. La proliferación de guías, indicadores, observatorios, espacios de reflexión, premios y reconocimientos, conferencias, seminarios, talleres, por citar los más utilizados, no se ve, sin embargo, reflejada plenamente en un cambio en la cultura empresarial. Según el Anuario sobre Responsabilidad Social Empresarial en España (2006), el incremento de iniciativas del sector público en torno a la RSC es cada vez mayor. El Gobierno está mostrando interés en analizar

las opciones existentes en la materia para activar mecanismos para una transformación empresarial. En general, existe variedad tanto en los enfoques adoptados (más global o más parcial) como en los medios dedicados al éxito de las iniciativas. Evidentemente, el sector público está otorgando al tema una importancia esperanzadora que debería de consolidarse mediante medidas concretas y coordinadas en los distintos niveles de la Administración. En este sentido, muchas administraciones autonómicas y municipales están desarrollando iniciativas que tienen elementos de RSE, con enfoques parciales (ambiental, social o económico) o enfoques integrales (basados en la vinculación entre la RSE y la competitividad). Por otra parte, además de las iniciativas públicas, existen numerosas organizaciones que promueven la RSE en España que reflejan la diversidad de aproximaciones posibles, dada la carencia de una definición universalmente aceptada de RSE que aglutine todas las inquietudes y necesidades existentes. En España se encuentra un grupo importante de agrupaciones empresariales que están trabajando sobre el tema de RSC con resultados interesantes. En este contexto, Forética presentó en 2005 su norma de gestión ética, SGE 21 que incorpora criterios relativos a las relaciones de la empresa con sus grupos de interés como clientes, consumidores, proveedores, empleados, entorno medioambiental, accionistas, la competencia, entorno social, administración (SGE 21, 2005). En el SGE 21, se ha puesto especial atención en potenciar aquellos aspectos de carácter social y medioambiental de mayor actualidad, en atención a la demanda de los mercados de hoy en día, incluyendo apartados como el de reestructuración responsable, o la exigencia de herramientas de identificación y diálogo con los grupos de interés, conciliación de vida laboral y personal, igualdad de oportunidades, o políticas responsables en la cadena de proveedores. Otra agrupación a destacar es la Asociación Española del Pacto Mundial de las Naciones Unidas (ASEPAM) que juega el papel de interlocutora del Pacto Mundial en España ante la Organización de Naciones Unidas, y que constituye un espacio de diálogo entre empresas y otras organizaciones firmantes del Pacto. Por su parte, las universidades y escuelas de negocio han incrementado notablemente sus acciones en torno a la responsabilidad social durante estos últimos años, incluyendo la RSC en los programas de estudios o incrementando el número de horas de impartición. Además, la gestión ambiental de los campus tiene cada vez más peso evolucionando de una fase de iniciativas dispersas a una fase de implantación de programas y sistemas de gestión medioambiental.

Brevemente, desde el punto de vista empresarial, las mayores empresas españolas se han incorporado a la tendencia internacional que comienza por formalizar determinadas políticas en el ámbito de la RSC. Todo esto demuestra que la RSC en España está en fase de crecimiento. En la actualidad, las empresas son cada vez más conscientes de que no pueden estar al margen

de integrar factores éticos, medioambientales y sociales en sus decisiones y actividades.

Objetivos e hipótesis

Teniendo en cuenta el marco conceptual sobre ética y RSC en las PYME que se acaba de describir, el principal objetivo de este estudio es la influencia del status ocupacional (directivos versus empresarios) en la percepción sobre los indicadores de la RSC. Se pretende por lo tanto, analizar la percepción de los empresarios sobre la concepción y prácticas de la RSC, comparándola con la de los directivos de las grandes empresas. Los objetivos específicos a alcanzar en este estudio son los siguientes: (1) Comparar la percepción de los empresarios y de los directivos sobre los indicadores generales de RSC, (2) Analizar las dimensiones de la RSC desde el punto de vista de las prácticas internas, comparando los empresarios con los directivos. Las hipótesis de trabajo para este estudio son las siguientes:

1. *Existen diferencias significativas entre los empresarios y los directivos sobre los indicadores generales de RSC, siendo los empresarios los que se sienten más comprometidos y más concienciados.*
2. *Existen diferencias significativas entre empresarios y directivos de las grandes empresas sobre las prácticas internas de la RSC, siendo los empresarios los que tienen una actitud más positiva.*

Método

Participantes

La muestra de este estudio está constituida por dos grupos: empresarios de Pequeñas y Medianas empresas (PYME) por un lado, y por otro lado, por los directivos de grandes empresas y multinacionales que operan en Madrid (España). En total, la muestra del estudio cuenta con 150 empresarios y 150 directivos y constituye un total de 300 sujetos: 197 hombres (66%) y 103 mujeres (44%), la edad varía de 20 a 65 años (Media = 28 años, SD = 5.6). La mayoría de las personas en ambos grupos afirman tener estudios universitarios (90%) y más de 10 años de experiencia profesional (79%). El 76% de los sujetos de la muestra alega haber realizado un Master (MBA, cursos de especialización o similares). Los sujetos de la muestra provienen de varios sectores de actividad si bien la mayoría (62%) pertenece a los sectores de Energía, Petróleo y derivados, Banca, Consultoría y Servicios, y Producción y ventas de materiales eléctricos, informáticos, electrónicos.

Instrumento

Para alcanzar los objetivos de este estudio, se ha utilizado el cuestionario sobre la Ética y Responsabilidad

Social Corporativa basado en los estudios anteriores realizados, entre otros, por el Aspen Institute, Edelman, Eurobarómetro, Global Reporting Initiative, KPMG, McKinsey o la Universidad de Stanford. Además de las preguntas de las variables socio-demográficas, el cuestionario cuenta con 21 preguntas, 14 preguntas relacionadas con indicadores generales por una parte y por otra parte 7 preguntas relacionadas con indicadores internos de RSC. Elaborado por KPMG y la Universidad de Stanford, este cuestionario consta de preguntas que miden las actitudes sobre RSC en escala de tipo Likert de 5 puntos que va de totalmente en desacuerdo (1) a totalmente de acuerdo (5). Este cuestionario posee diferentes versiones en varios idiomas, principalmente en inglés, alemán, francés y español. La versión española de esta herramienta ha sido revisada y avalada por varios expertos, todos ellos profesores de universidad de gran prestigio en la materia. En los estudios anteriores, este cuestionario ha presentado un índice de fiabilidad de Cronbach de entre .50 y .85 del total de responsabilidad social corporativa. En la misma línea, en la muestra de este estudio, se ha obtenido una fiabilidad de .72.

Procedimiento

La participación en el estudio ha sido voluntaria. El primer contacto con los empresarios y directivos ha sido realizado por cartas. En total se enviaron 450 cartas tanto a los empresarios como a los directivos. Posteriormente, se establecía el contacto telefónico para concertar cita para ampliar la información y entregar el cuestionario. Algunos participantes prefirieron contestar al cuestionario en forma de entrevista estructurada. Otros prefirieron contestar ellos mismos el cuestionario y enviarlo posteriormente al equipo investigador. En total, 300 personas aceptaron participar de manera voluntaria al estudio rellenando ellos mismo el cuestionario o rellenando en forma de entrevista estructurada.

Resultados

Para el contraste de las hipótesis planteadas, el análisis de los resultados se ha realizado utilizando principalmente el Análisis de Varianza (ANOVA). Hay que recordar que el objetivo de este estudio es conocer si existen diferencias significativas entre los dos grupos en función de la categoría (status ocupacional) que tienen, empresarios de las PYME y directivos de las empresas multinacionales. Aunque no son requisitos imprescindibles, pero recomendables para el cálculo del ANOVA, este estudio cumple con los principales supuestos de independencia de las observaciones, homogeneidad de las varianzas, y la distribución normal de los residuales. En este caso, se ha utilizado

ANOVA de un Factor para muestras independientes. Interesa en este estudio analizar no solamente el valor de *F* sino también el de eta-cuadrado. Este último permite analizar la porción de la variación en la variable dependiente que viene explicada por la variable independiente (este caso, por el estatus ocupacional o categoría profesional), siendo constantes el resto de las variables (Maxwell y Delaney, 2000; Zedeck, 2002). En la misma línea, la APA recomienda su utilización para que el lector entienda adecuadamente la importancia de la investigación, y es desde luego necesario que se incluyan algunos de los indicadores del efecto de la magnitud de las relaciones en los resultados del estudio (Pierce, 2004). La Tabla 1 presenta las medias y las desviaciones típicas de las principales variables del estudio, mientras que las Tablas 2 y 3 reflejan las dife-

rencias observadas entre los empresarios y los directivos.

La Tabla 2 presenta el Anova con las diferencias observadas entre los empresarios y los directivos (variable a variable) sobre los indicadores generales de RSC. El nivel de concienciación sobre la RSC es una variable que proporciona diferencias significativas entre empresarios y directivos con $F(1, 299) = 5.492$ ($p < .05$), con un Eta cuadrado (η^2) = .018, que refleja tan sólo el 1% de la variabilidad atribuible al status ocupacional para esta variable. Más que los empresarios de las PYME, los directivos de las grandes empresas y multinacionales consideran que hay un nivel relativamente alto de concienciación sobre los temas relacionados con la RSC. Por el contrario, no se observan diferencias significativas en cuanto a la información

Tabla 1. Medias y Desviaciones Típicas de las Principales Variables del Estudio

	Empresario		Directivos		Total	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
1. Ud. considera que la información que disponen las empresas sobre RSC es adecuada.	1.98	.23	1.87	.22	1.92	.22
2. Ud. considera que en su empresa el nivel de concienciación sobre RSC es adecuado.	1.97	.52	2.39	.55	2.19	.54
3. El compromiso de la empresa con el tema de RSC mejora la rentabilidad de la misma.	3.61	.67	3.11	.65	3.36	.66
4. El compromiso de la empresa con el tema de RSC mejora la imagen de la empresa de cara al público.	3.87	.55	3.31	.73	3.59	.64
5. Las empresas son instituciones sociales y deben funcionar con los estándares que establece la sociedad.	3.79	.88	3.27	.83	3.53	.85
6. Una producción eficiente de bienes y servicios ya no es la única cosa que la sociedad espera de la empresa.	3.90	.74	3.31	.81	3.61	.78
7. La participación en las actividades socialmente responsables es una amenaza para la empresa al obligarla a desviar fondos y tiempo dedicados a la producción.	2.39	.87	2.41	1.00	2.40	.94
8. La empresa que ignora la responsabilidad social puede conseguir la ventaja competitiva más que sus competidores.	2.76	1.04	2.28	.70	2.52	.87
9. La empresa debe participar en actividades relacionadas con RSC sólo si son rentables para sus cuentas de resultados.	2.44	.94	2.57	.82	2.50	.88
10. Las empresas tienden a incorporar los costes de acciones sociales ligadas a RSC en los precios de los productos o servicios.	2.59	1.04	2.28	.70	2.52	.87
11. La política de RSC ayuda a la empresa a equilibrar el poder social y a evitar cualquier intento de conducta irresponsable o no-ética.	3.71	.88	3.63	.91	3.67	.90
12. La RSC es un asunto que compete más a los empresarios y directivos que a los trabajadores.	2.61	.95	2.57	.97	2.59	.96
13. La RSC es más un tema de marketing y relación pública de la empresa que otra cosa porque sus resultados no son palpables.	2.53	.87	2.37	.17	2.45	.52
14. En tiempos de crisis como el actual, la RSC ya no es de interés ni prioritaria para las empresas.	2.68	.81	3.41	1.53	3.04	1.17
15. La empresa en que trabaja enseña a los empleados la importancia de los valores y normas de conducta.	4.30	.68	3.45	1.02	3.88	.85
16. La empresa en que trabaja ha definido de forma clara los valores y las normas de conducta de sí misma.	4.23	.61	3.44	.80	3.84	.71
17. La empresa en que trabaja ofrece oportunidades de formación para la gente de la comunidad (aprendizaje o prácticas para jóvenes o discapacitados).	4.36	.61	3.48	1.87	3.92	1.24
18. La empresa en que trabaja proporciona información medioambiental clara y precisa sobre los productos y actividades a los clientes, proveedores, comunidad local, etc.	4.54	.90	3.48	.73	4.01	.82
19. La empresa en que trabaja ofrece a sus empleados un buen equilibrio entre la vida privada y el trabajo.	4.41	.60	2.50	1.27	3.46	.93
20. La empresa en que trabaja toma medidas adecuadas para proporcionar suficiente protección a sus empleados en materia de seguridad, salud y protección social.	4.59	.79	2.82	1.27	3.70	1.03
21. La empresa en que trabaja ha puesto en marcha procedimiento para garantizar que se toman las medidas adecuadas contra toda forma de discriminación y violación de los derechos humanos.	2.81	.67	4.41	.94	3.61	.81

Tabla 2. Análisis de Varianza (ANOVA) para los Indicadores Generales de RSC

	F	Sig.	η^2
1. Ud. considera que la información que disponen las empresas sobre RSC es adecuada.	.18	.67	.00
2. Ud. considera que en su empresa el nivel de concienciación sobre la RSC es adecuada.	5.49	.02	.02
3. El compromiso de la empresa con el tema de RSC mejora la rentabilidad de la misma.	26.60	.00	.08
4. El compromiso de la empresa con el tema de RSC mejora la imagen de la empresa de cara al público.	56.21	.00	.16
5. Las empresas son instituciones sociales y deben funcionar con los estándares que establece la sociedad.	20.43	.00	.06
6. Una producción eficiente de bienes y servicios ya no es la única cosa que la sociedad espera de la empresa.	46.45	.00	.13
7. La participación en las actividades socialmente responsables es una amenaza para la empresa al obligarla a desviar fondos y tiempo dedicados a la producción.	.08	.78	.00
8. La empresa que ignora la responsabilidad social puede conseguir la ventaja competitiva más que sus competidores.	23.25	.00	.07
9. La empresa debe participar en actividades relacionadas con RSC sólo si son rentables para sus cuentas de resultados.	2.40	.12	.01
10. Las empresas tienden a incorporar los costes de acciones sociales ligadas a RSC en los precios de los productos o servicios.	130.41	.00	.30
11. La política de RSC ayuda a la empresa a equilibrar el poder social y a evitar cualquier intento de conducta irresponsable o no-ética.	.04	.84	.00
12. La RSC es un asunto que compete más a los empresarios y directivos que a los trabajadores.	.00	.95	.00
13. La RSC es más un tema de marketing y relación pública de la empresa que otra cosa porque sus resultados no son palpables	21.56	.00	.07
14. En tiempos de crisis como el actual, la RSC ya no es de interés ni prioritaria para las empresas.	63.95	.00	.18

Nota. η^2 = Eta cuadrado

Tabla 3. Análisis de Varianza (ANOVA) para los Indicadores Internos de RSC

	F	Sig.	η^2
1. La empresa en que trabaja enseña a los empleados la importancia de los valores y normas de conducta.	98.16	.00	.25
2. La empresa en que trabaja ha definido de forma clara los valores y las normas de conducta de su empresa.	119.88	.00	.29
3. La empresa en que trabaja ofrece oportunidades de formación para la gente de la comunidad (aprendizaje o prácticas para jóvenes o discapacitados).	92.26	.00	.24
4. La empresa en que trabaja proporciona información medioambiental clara, y precisa sobre los productos y actividades a los clientes, proveedores, comunidad local, etc.	166.98	.00	.36
5. La empresa en que trabaja ofrece a sus empleados un buen equilibrio entre la vida privada y el trabajo.	308.53	.00	.51
6. La empresa en que trabaja toma medidas adecuadas para proporcionar suficiente protección a sus empleados en materia de seguridad, salud y protección social.	216.89	.00	.42
7. La empresa en que trabaja existe un procedimiento para garantizar que se tomen las medidas adecuadas contra toda forma de discriminación y violación de derechos humanos.	270.26	.00	.48

Nota. η^2 = Eta cuadrado

disponible sobre RSC, puesto que ambos grupos lo califican de insuficiente. A la hora de evaluar si realmente el compromiso de la empresa con el tema de la RSC mejora la imagen de la empresa, se observan diferencias altamente significativas entre los dos grupos. En este sentido, la comparación entre ambos colectivos determina que los empresarios son los que más consideran que el compromiso de la empresa con la RSC mejora la rentabilidad de la empresa con $F(1, 299) = 26.608$ ($p < .01$), con una variabilidad atribuible al status ocupacional (el hecho de ser empresario o directivo) de 8% ($\eta^2 = .082$). En la misma línea, la variable relacionada con el compromiso de la empresa y la imagen de la misma presenta diferencias significativas [$F(1, 299) = 56.215$ ($p < .01$)] con una variabilidad atribuible a efecto del status ocupacional de 15%

($\eta^2 = .159$). No obstante, a pesar de esta visión positiva sobre el papel de la RSC en la rentabilidad y la imagen de la empresa, los dos grupos consideran que sus competidores que ignoran la acción social o que a través de la responsabilidad social pueden conseguir más ventaja competitiva que ellos. En este aspecto, se observa diferencias altamente significativas entre empresarios y directivos: $F(1, 299) = 23.256$ ($p < .01$), con una variabilidad atribuible al status ocupacional de tan sólo 7% ($\eta^2 = .072$). En este caso, son los empresarios los que destacan en percibir a la empresa que ignora la responsabilidad social como empresa que podría conseguir ventaja competitiva más que sus competidores. Los dos grupos perciben de diferente manera el hecho de que la empresa sea una institución social y que deba funcionar con los estándares que

establece la sociedad ($F(1,299) = 20.439$ ($p < .01$), pero con una variabilidad atribuible a la diferencia de status entre empresarios y directivos de tan sólo 6% ($\eta^2 = .064$). El contexto internacional en que operan muchas de las grandes empresas hace que los directivos de multinacionales puntualicen sobre lo que podría considerarse como estándares establecidos por la sociedad como institución debido al carácter dinámico e innovador de la economía que muchas veces va por delante del saber (conocimiento) y saber hacer de la propia sociedad en concreto. A pesar de esta aclaración, tanto los empresarios como los directivos son conscientes de que la producción eficiente de bienes y servicios ya no es la única contribución que la sociedad espera de la empresa. La sociedad espera que la empresa contribuya de manera eficaz a la consolidación del bienestar y a la mejora de calidad de vida en general. Aunque, en tiempo de crisis como la actual, la RSC ya no es un tema prioritario para los intereses de la empresa tal como lo perciben tanto los empresarios y los directivos que presentan diferencias significativas sobre este asunto [$F(1, 299) = 63.952$ ($p < .01$)] con una variabilidad atribuible a la diferencia de status entre empresarios y directivos de 17% ($\eta^2 = .177$). Los empresarios consideran que en tiempo de crisis la dedicación a la RSC podría obligar a desviar los recursos necesarios que la empresa necesitaría emplear para su funcionamiento. Por el contrario, los directivos perciben (más que los empresarios) que de una manera u otra, los costes de las acciones sociales ligadas a la RSC repercuten sobre los precios de los productos o servicios. En este sentido, se observan también diferencias altamente significativas entre los directivos y los empleados [$F(1, 299) = 130.410$ ($p < .01$)] de manera que el 30% de la variabilidad ($\eta^2 = .304$) en la variable relacionada con la crisis puede ser atribuido por el efecto de la variable independiente (status ocupacional).

En cuanto a las prácticas internas de la RSC presentadas en la Tabla 3, se ha confirmado también la hipótesis (hipótesis 2) de la existencia de diferencias significativas entre empresarios y directivos. En primer lugar, en relación con la variable relacionada con la promoción de la importancia de los valores y normas de conducta a los empleados, se observan diferencias altamente significativas entre empresarios y empleados [$F(1, 299) = 119.88$ ($p < .01$)], con una variabilidad atribuible a la diferencia de status entre empresarios y directivos de 28% ($\eta^2 = .287$). Son los empresarios los más preocupados por transmitir a los empleados la importancia de valores y normas de conducta de la empresa. En este sentido, los empresarios consideran que su empresa ha definido de forma clara los valores y las normas de conducta para todos sus empleados. En la misma línea, se observan diferencias significativas entre empresarios y directivos de las grandes y multinacionales sobre la información medioambiental [$F(1, 299) = 166.98$ ($p < .01$)], con una variabilidad

atribuible a la diferencia de status entre empresarios y directivos de 36% ($\eta^2 = .359$). Los empresarios son más optimistas que los directivos en considerar que su empresa enseña a los empleados la importancia de los valores y normas de conducta. Existen también diferencias altamente significativas entre empresarios y directivos sobre las oportunidades de formación para la gente de la comunidad [$F(1, 299) = 92.259$ ($p < .01$)], con una variabilidad atribuible a la diferencia de status entre empresarios y directivos de 23% ($\eta^2 = .23$); siendo en este caso, los empresarios los que más consideran que su empresa ofrece oportunidades de formación a la sociedad. En la misma línea, se observan diferencias significativas entre los dos grupos en materia de seguridad, salud y protección social [$F(1, 299) = 216.89$ ($p < .01$)] con una variabilidad atribuible a la diferencia de status entre empresarios y directivos de 42% ($\eta^2 = .421$). Los empresarios superan los directivos en considerar que sus respectivas empresas toman medidas adecuadas para proporcionar suficiente protección a sus empleados en el campo de seguridad, salud y protección social. Los empresarios y directivos presentan diferencias significativas sobre el procedimiento para garantizar que se tomen las medidas adecuadas contra toda forma de discriminación y violación de derechos humanos [$F(1, 299) = 270.26$ ($p < .01$)] con una variabilidad atribuible a la diferencia de status entre empresarios y directivos de 47% ($\eta^2 = .476$); siendo los empresarios los más optimistas que consideran que sus respectivas empresas están siguiendo los criterios de promoción de acción social orientados hacia el respeto de los derechos humanos, la búsqueda de la calidad de vida de los trabajadores y el bienestar de la sociedad en su conjunto.

Discusión

Los resultados de este estudio confirman las dos hipótesis formuladas sobre la existencia de diferencias significativas entre los empresarios y los directivos en cuanto a los indicadores generales de la ética empresarial y la RSC (hipótesis 1) y a las prácticas internas de la RSC (hipótesis 2) se refieren. En otras palabras, el status ocupacional influye en gran medida en las diferencias observadas entre empresarios y directivos. A nivel de cada variable, la variabilidad atribuible al status ocupacional (Eta-cuadrados) para explicar las diferencias entre los dos grupos ha sido significativo, particularmente en las variables que se han considerado como las prácticas internas de RSC. En conjunto, los empresarios parecen más concienciados, sensibilizados, movilizados y comprometidos con la RSC en la empresa que los directivos. Estos resultados obtenidos apoyan las conclusiones de Longenecker y Schoen (1975), Christman y Fry (1992), Payne y Joyner (2006) que resaltan la existencia de diferencias significativas entre los empresarios y los directivos de grandes

empresas en ética empresarial y en indicadores de responsabilidad social.

Los empresarios destacan más que los directivos en considerar que el compromiso de la empresa con la responsabilidad social mejora la rentabilidad de la empresa así como la imagen de la misma. Más que los directivos, los empresarios están convencidos que la empresa que actúa en el marco de la ética debería mejorar su ventaja competitiva, y que la RSC genera beneficios estratégicos desde el punto de vista comercial, legal, laboral, social y financiero. En este contexto, los empresarios perciben la responsabilidad social como un elemento de mejora de la imagen pública y reputación de la empresa que facilitan el acceso a los mercados, y aumenta las ventas al hacer visible la imagen de marca de la empresa, y fideliza a los clientes. Además, la práctica de la RSC en la empresa mejora la comprensión de los requerimientos legales y las exigencias de los agentes reguladores en diferentes aspectos de la gestión empresarial. Al mismo tiempo, al potenciar el respeto de derechos humanos en la empresa, la práctica de RSC hace más visible y transparente el proceso de reclutamiento de personal, la retención de talentos, y mejora la confianza de las accionistas, etc. En cualquier caso, los empresarios consideran que las empresas son instituciones sociales y deben funcionar con los estándares que establece la sociedad. La producción eficiente de bienes o servicios ya no es el único valor que la sociedad espera de la empresa.

Sin embargo, los empresarios, más que los directivos, reconocen que suelen reducir los recursos dedicados a la RSC en tiempos de crisis; por lo tanto, tiende a dejar de ser un tema prioritario cuando la economía de la empresa va mal o el contexto económico-financiero ejerce una presión grande en el funcionamiento de la empresa. No es de extrañar este tipo de actitudes contradictorias sobre la RSC en la empresa puesto que los empresarios y los directivos coinciden en que la participación en las actividades socialmente responsables puede convertirse en una amenaza para la empresa al obligarla a desviar recursos dedicados a la producción a la acción social. En esta misma línea, los directivos, más que los empresarios, consideran que las empresas suelen incorporar los costes de acciones sociales ligadas a la RSC en los precios de los productos o servicios. Esto se puede traducir que la RSC no es sinónimo de altruismo en la empresa y viene motivado por unas razones empresariales que recomiendan su desarrollo. Se trata de una situación en que todos los implicados deben sacar beneficios, es decir, el modelo “win-win situation” en la que todas las partes involucradas ganan.

En cuanto a las prácticas de la RSC en la empresa, los empresarios consideran que su empresa enseña a los empleados la importancia de los valores y normas de conducta, y que éstas están bien definidas de forma clara y precisa. Otras de las prácticas internas de la empresa que los empresarios han puesto de manifiesto

son la posibilidad de ofrecer oportunidades de formación a los jóvenes y personas con discapacidad, la protección del medio ambiente y la ayuda a los trabajadores para conciliar la vida personal y vida profesional. En la misma línea, los empresarios aseguran que su empresa toma medidas adecuadas para proporcionar la protección a sus empleados en materia de seguridad, salud y protección social. Además, luchan contra todo tipo de discriminación y violación de los derechos humanos proporcionando suficiente protección a sus empleados. Los beneficios empresariales inherentes a la RSC otorga a la empresa por una parte cierta legitimidad ya que la sociedad pasa a percibirlo como una entidad que cumple los estándares sociales, ambientales,... que mejoran la reputación de la empresa y las relaciones con el grupo de interés o *stakeholders* (clientes, inversores, proveedores, administración pública, etc.). Por otra parte, la RSC mejora la productividad en la medida en que una política eficaz de RSC se traduce en ahorros de costes, mejora de clima laboral, aumenta la calidad de vida laboral, mejora la calidad de productos, comprensión de los mercados y la competitividad, etc. En términos generales, tanto los empresarios como los directivos coinciden en considerar que el tema de RSC compete en primer lugar a ellos y después a los trabajadores. No debería ser así puesto que la RSC es una responsabilidad de todos, aunque la línea de acción y las decisiones lo temen los empresarios y directivos. La política de RSC ayuda a la empresa a equilibrar el poder social y a evitar cualquier intento de conducta irresponsable o no-ética.

Desde esta perspectiva, se confirma en este estudio la existencia de diferencias entre empresarios y directivos sobre los indicadores de la RSC, aunque ambos grupos tienden a considerar aparentemente el mismo patrón de percepción sobre la acción social en la empresa; la diferencia radica en el grado o nivel de percepción. Los empresarios tienen ya el hábito de enfrentarse a los problemas relacionados con la ética y responsabilidad social durante todo el proceso de creación y desarrollo de la empresa. Antes de la puesta en marcha, el empresario suele analizar bien la legislación que regula el sector en que pretende desarrollar su actividad. Esto implica llegar a conocer de algún modo las fuentes de materias primas, la política de establecimiento de precios de productos, el funcionamiento del mercado laboral, la deontología y ética profesional de su sector de actividad, los principales competidores, proveedores y clientes, etc. Además, durante el proceso de creación de una empresa, el empresario suele confrontarse con diferentes problemas de tipo ético, estratégico y de penetración de mercados principalmente. Toda esa información inicial que el empresario recaba y asimila para el buen funcionamiento de su empresa le otorga cierta ventaja sobre los directivos a la hora de analizar la acción social y la ética en la empresa. Asimismo, estos primeros pasos que el empresario da a la hora de poner en marcha su negocio generan “vínculos afectivos”

fuertes del empresario hacia la empresa, que es al fin al cabo, objeto de su 'creación'. Por otra parte, las presiones sociales que ejerce la sociedad determinan de algún modo las actuaciones de los empresarios que perciben que la sociedad en su conjunto espera de ellos una serie de conductas orientadas a su contribución en temas relacionados con la acción social, protección de medio ambiente, creación de empleo y estabilidad laboral, prevención de riesgos laborales, política de conciliación vida personal y vida laboral, política de contratación, por citar los más destacados. Las actitudes de los empresarios reflejan en gran medida esta presión social y las expectativas que la sociedad en su conjunto deposita en el desarrollo responsable de su obra. Esta tendencia se observa en casi todos los aspectos evaluados en este estudio, particularmente en los indicadores internos de RSC. En este contexto, se puede interpretar que una empresa es socialmente responsable cuando el dueño o la gerencia lo consideran un acto ético y se compromete a llevar a cabo acciones relacionadas con RSC. Esta motivación es especialmente importante para las pequeñas y medianas organizaciones donde la motivación personal constituye el motor principal de impulso de la RSC. Esta motivación personal se justifica en la medida en que el empresario o directivo percibe la RSC como un conjunto de responsabilidades u obligaciones que la empresa tiene con sus grupos de interés. Con frecuencia, el empresario se enfrenta con el dilema de determinar si debe proporcionar la protección al medio ambiente, con los costes que conlleva, o debe maximizar los beneficios de su empresa y de sus inversores, a veces, en detrimento del medio ambiente o de otros aspectos de la RSC. A medida que el concepto se populariza en la sociedad, el empresario está viviendo la RSC cada vez como contrato tácito que tiene la empresa con la comunidad que le permite instalarse y generar valor añadido en formas de productos y servicios. Por otra parte, la necesidad de ser competitivo impulsa al empresario a ser social y medioambientalmente responsable o, de lo contrario, perderá la cuota de mercado frente a otras compañías que sí lo son en un mercado que requiere muestras de comportamiento responsable. Al parecer las prácticas de RSC incrementan las responsabilidades u obligaciones del empresario respecto a los temas ligados a la RSC. En cambio, los directivos que suelen ser empleados se acostumbran a familiarizarse con los temas de ética y acción social en la empresa durante su formación académica (de grado o de Máster), que luego ponen en marcha en la empresa, con las limitaciones y facilidades que les proporcionen las respectivas empresas.

En conclusión, este estudio ha analizado y comparado la percepción que tienen los empresarios y los directivos de las grandes empresas sobre la RSC. Partiendo de los trabajos anteriores que demuestran que los empresarios tienen actitudes diferentes que los directivos de las grandes empresas así como el resto de

la población, este trabajo ha analizado la percepción de empresarios y directivos. Los resultados obtenidos, tras el uso del Cuestionario sobre RSC, van en la misma línea que los trabajos anteriores, arrojando las diferencias significativas entre los empresarios y los empleados, tanto en los indicadores generales, como en las prácticas internas de la RSC. La información inicial con que cuentan los empresarios a la hora de poner en marcha su negocio, la percepción de la empresa como su 'obra personal', la presión social, la familiaridad con la legislación en diversas materias como protección del medio ambiente, contratación de la mano de obra, obligaciones fiscales de la empresa, entre otros, parecen jugar un papel determinante en la percepción de los empresarios sobre la RSC. Además, la relación afectiva que mantiene el empresario con la empresa, el peso social, las expectativas que deposita la sociedad sobre el empresario y su obra, la relación existente entre competitividad y la aprobación social de las acciones de la empresa, son también algunos de los condicionantes que podrían explicar en gran medida las diferencias observadas entre empresarios y directivos. Los primeros (empresarios) sienten más el peso de la sociedad por la confianza que deposita en ellos y por lo que se espera de ellos a corto, medio y largo plazo. Es importante recordar que la RSC es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes se interactúa. Requiere de manera implícita la adecuación de la conducta a la ética empresarial para asegurar el bienestar general de la sociedad en su conjunto y garantizar la rentabilidad de la empresa. La RSC va más allá del mero cumplimiento de la normativa legal establecida y de la obtención de resultados exclusivamente económicos a corto plazo; supone un planteamiento de tipo estratégico que afecta a la toma de decisiones y a las operaciones de toda la organización. Aunque tradicionalmente los estudios sobre RSE vierten sobre las grandes empresas, este estudio ha puesto de manifiesto que en las PYME existen un interés manifiesto entorno al concepto y prácticas de la RSC. La RSC afecta a la rentabilidad final de la empresa y tiene que ver con una visión del negocio que mira a más largo plazo y que incorpora en la toma de decisiones valores como la ética, la transparencia y la responsabilidad hacia la sociedad. La RSE es importante e inevitable para que una empresa sea competitiva, ya sea pequeña, mediana o grande. El mecanismo de creación de valor de la RSE se revierte sobre el mejor acceso a mercados, mejoras en la productividad, mejor gestión del riesgo, etc.

En el caso concreto de las PYME, los resultados obtenidos en este estudio van en la misma línea que los trabajos anteriores que sostienen que los empresarios suelen percibir los temas de RSC de manera diferente que el resto de la población (incluyendo trabajadores y

directivos). No obstante, a pesar de los resultados obtenidos en este estudio, no resulta tan evidente que los empresarios tengan valores éticos y de RSC diferentes que los directivos. Las diferencias observadas son atribuibles más al grado en la percepción que los patrones en las actitudes como se ha comentado anteriormente en este estudio. Por este motivo, se requieren continuar investigando para ir acumulando datos empíricos que analicen estas diferencias, tomando muestras más grandes y diversas, y ampliando también el conjunto de variables de estudio. En la misma línea, sería interesante estudiar la influencia de las características personales del empresario, las variables socio-demográficas así como la influencia del tamaño de la empresa y el sector de la actividad en su percepción sobre la RSC.

Evidentemente, a pesar los resultados obtenidos en este estudio, este trabajo presenta ciertas limitaciones, como cualquier estudio, que se deberían mejorar en los estudios posteriores. La primera limitación de este estudio está relacionada con la muestra que ha contado solamente con los sujetos de una zona geográfica específica de España (Comunidad de Madrid). Se requiere por lo tanto, replicar este estudio en Madrid y al mismo tiempo extenderlo en otras provincias o Comunidades autónomas de España y de Europa para consolidar los datos sobre la RSC en las PYME y en las grandes empresas. Además, se necesita comparar a los empre-

sarios con otros colectivos de interés (trabajadores, accionistas, proveedores, por ejemplo) para añadir nuevos datos significativos en este sentido. Sería también interesante estudiar las diferencias que podrían existir entre los empresarios que crearon su propio negocio y los empresarios que heredaron el negocio de tipo familiar. Resultaría de mucho interés analizar el peso de las variables socio-demográficas en la percepción a la hora de explicar las diferencias observadas.

Por otro lado, la segunda limitación de este estudio es indudablemente el instrumento utilizado para evaluar la RSC que es un cuestionario genérico. Por lo tanto, se necesita elaborar cuestionarios más específicos para asegurar la comparación entre los empresarios de las PYME y otros colectivos. A pesar de estas limitaciones, los objetivos de este trabajo han sido alcanzados, ya que los resultados obtenidos van en las mismas líneas que los trabajos anteriores que indican la existencia de diferencias de percepción entre empresarios y directivos en los temas relacionados con RSC. Finalmente, cabe resaltar que una de las contribuciones de este trabajo es haber puesto de manifiesto que el RSC no es solamente un tema de grandes empresas multinacionales sino también concierne las pequeñas y medianas empresas. El reto en este caso es generalizar su estudio al conjunto de la sociedad, incluyendo en las PYME.

Extended Summary

This study analyzes the attitudes of entrepreneurs of small and middle-sized companies (SME) and managers of large companies on main issues of Corporate Social Responsibility (CSR). While there is no universally accepted definition of corporate social responsibility, it is usually described in terms of a company considering, managing and balancing the economic, social and environmental impacts of its activities. It refers to the capacity to fulfill responsibilities or obligations that a company has toward its stakeholders and community, particularly with respect to the charitable activities, environmental stewardship, employment creation, safety at work policy, etc. It is often describes as being a tacit contract between business and a community, whereby the community permits the business to operate and use resources within its jurisdiction and in return, it obtains jobs for residents and revenue through taxation. The extent to which entrepreneurs, company directors and managers should consider social and environmental factors in making decisions, rather than focusing exclusively on maximizing short-term accounting profit, has been the subject of much discussion in recent years.

Previous works show that the vast majority of researches in ethics and CSR have been conducted in larger corporations, resulting in a fairly substantial body of knowledge. However, few studies have been focused on SME and there is still limited number of researches

on this issue. Studies available identify significant differences between entrepreneurs and other groups, such as managers, workers, students, etc. Studies which compare attitudes of general population, entrepreneurs, managers in larger firms suggest that across the board, people view individuals in small business as having the highest ethical standards, with groups of respondents ranking small business people higher than physicians, corporate employees and government officials. This led to questions regarding whether entrepreneurs possess different ethical values and attitudes, face different ethical issues, and make different ethical decisions than managers in large firms. Researches that have been focused on comparison of managers and entrepreneurs argue that entrepreneurs show more awareness and commitment on ethics and CSR issues.

Method

Participants

This study analyses attitudes of 300 participants on various relevant issues of CSR: 150 entrepreneurs and 150 managers. One hundred ninety seven of them were men (66%) and 103 women (44%). The age of the sample was between 20 and 65 years old (mean age = 28 years; SD=5.7).

Instrument

To measure Corporate Social Responsibility, the Standard CSR Questionnaire was used, based on previous studies, among others, by the Aspen Institute, Edelman, Eurobarometer, Global Reporting Initiative, KPMG, McKinsey and the University of Stanford. The Survey has 21 questions that measure attitudes about CSR on a Likert scale of 5 points ranging from strongly disagree (1) to strongly agree (5). In previous studies, this questionnaire presented a Cronbach's reliability index between .50 and .85. In the sample of this study it was obtained reliability of .72. ANOVA have been used as main statistical techniques for data analysis, mainly for comparison of the two groups. The interpretation of Eta-squared was important to show the magnitude of effect at level of each variable of the study.

Procedure

In the study, participants were volunteers. The first contact was established by sending a letter via e-mail or by post office. In total 450 letters were sent. As second step, the research team made a phone call some days later to have an appointment in order to give more information about the research and to administer the Questionnaire. The questionnaire was administered individually as a structured interview. Some participants preferred to get the questionnaire and to fill it later. After filling they sent it back to the research team.

Results

The results of this study show significant differences between entrepreneurs and managers in both, general indicators of CSR and internal practices of the CSR in the company. Entrepreneurs show more awareness and commitment with CSR issues than managers. The results went in the direction of earlier works showing significant differences between employers and employees both in the general indicators such as the internal practices of CSR. The initial information that employers have when starting their business, the perception of the company as their "personal work", social pressures, familiarity with the legislation in various fields as environmental protection, hiring labor, tax liability of the company, among others, appear to play a relevant role in the perception of entrepreneurs about CSR. Furthermore, the expectations that community puts on the employer and his business, the relationship between competitiveness and social approval of the company's shares are also some constraints that could largely explain the observed differences between entrepreneurs and managers. The first group (employers) feels more the weight of society's expectations, especially what is expected of them in short,

medium and long term. It is important to remember that CSR is the voluntary commitment of companies to the development of society and the preservation of the environment, from a responsible attitude towards people and social groups with whom they interact. Implicitly it requires the adaptation of behavior to business ethics to ensure the general welfare of society as a whole and ensure profitability.

Those results seem to suggest that entrepreneurs experience the pressure on CSR and ethics issues due to the expectations of the society on their entire behavior and venture. Moreover, entrepreneurs espouse fairly high ethical values, encounter a number of ethical issues in starting and running a new venture, establish organizations to support the existence of an ethical climate as their firm evolves, and emphasize CSR by their firms. CSR goes beyond mere compliance with established legal standards for obtaining purely economic result the short-term rate is a strategic approach that affects decision making and operations throughout the organization. Although studies on CSR have traditionally dumped on large companies, this study has shown that in SMEs there is a clear interest around the concept and practice of CSR. CSR affects the ultimate profitability of the company and has to do with a business vision that looks at longer term and which incorporates decision-making values such as ethics, transparency and responsibility towards society. CSR is important and inevitable for a company to be competitive, whether small, medium or large. The value creation mechanism of CSR is reversed on the best market access, productivity improvements and better risk management, etc.

In the case of SME, the results obtained in this study are in line with previous works arguing that employers often perceive CSR issues differently than the managers (including workers, managers, etc). However, despite the results of this study it was not so evident that entrepreneurs' ethical values are different from CSR managers. The observed differences are attributable more to the point in the perception that employers in attitudes as discussed earlier in this study. For this reason, it requires to continue accumulating research evidence to analyze these differences, taking larger samples and diverse, and also expanding the set of variables study. In the same vein, it would be interesting to study the influence of the entrepreneur's personal characteristics, socio-demographic variables and the influence of firm size and sector of activity in their perception of CSR. It seems that entrepreneurs, company directors, and managers are more and more aware that corporate performance in social and environmental areas is almost as important to the public as performance in financial areas. People expect companies to increase the financial performance and increase shareholder value, but at the same time, they require businesses to act responsibly to its stakeholders, commit with the environment protection, to be

involved in the community social matters, to increase their participation in charity actions, to create more stable jobs, to stay out of trouble and corruption, etc.

Discussion

Despite the results obtained in this study, this paper presents some limitations, which should improve in subsequent studies. The first limitation of this study concerns the sample which received only the subjects of a specific geographic area in Spain (Madrid). It requires therefore replicate this study in Madrid and at the same time extend it to other provinces or autonomous communities of Spain and Europe to consolidate data on CSR in SMEs and large enterprises. It also requires employers to compare with other interest groups (workers, shareholders, suppliers, for example) to add new ones (counting) significant data in this regard. It would also be interesting to explore the differences that might exist between the entrepreneurs who created their own businesses and entrepreneurs who inherited the family-type business. It would be very interesting to analyze the weight of socio-demographic variables on perception at the time to explain the observed differences.

Furthermore, the second limitation of this study is undoubtedly the instrument used to assess CSR which is a generic questionnaire. This research has highlighted the need to develop better measures of corporate social responsibility from psychological perspectives context. Therefore, it needs to develop more specific questionnaires to ensure the comparison of SME entrepreneurs and other groups. There are a number of areas where future research in this area could proceed, particularly in decisions taking, relationship between CSR practices and organizational climate, etc. Despite these limitations, the objectives of this work have been reached, since the results are on the same lines as previous work suggesting the existence of differences in perception between entrepreneurs and managers on issues related to CSR. Finally, it is notable that one of the contributions of this work has shown that the RSC is not just a matter of large multinational companies but also involves small and medium enterprises. The challenge here is to generalize the study to the whole society, including in SMEs.

Referencias

- Barañano, M. (2009). Contexto, concepto y dilemas de la responsabilidad social de las empresas transnacionales europeas: una aproximación sociológica. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 27, 19-52.
- Baucus, M.S. y Near, J.P. (1991). Can illegal corporate behavior be predicted? An event history analysis. *Academy of Management Journal*, 34, 1-28.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper y Brothers.
- Brown, D.J. y King, J.B. (1982). Small business ethics: Influences and perceptions. *Journal of Small Business Management*, January, 11-18.
- Bucar, B., Glas, M. y Hisrich, R.D. (2003). Ethics and entrepreneurs: An international comparative study. *Journal of Business Venturing*, 18, 261-281.
- Carol, A. y Zutshi, A. (2004). Corporate Social Responsibility: why business should act responsibly and be accountable. *Australian Accounting Review*. November, 14, 31-40.
- Carroll, A.B. (1999). Corporate Social Responsibility. *Business y Society*, 38, 268-295.
- Chrisman, J.J. y Fry, F.L. (1982). Public versus business expectations: Two views on social responsibility for small business. *Journal of Small Business Management*, January, 19-26.
- Déniz, M.C. y Cabrera, M.K. (2005). Corporate Social Responsibility and Family Business in Spain. *Journal of Business Ethics*, 56(1), 27-41.
- Dentchev, N.A. (2004). Corporate Social Performance as a Business Strategy. *Journal of Business Ethics*, 55, 397-412.
- Donaldson, J. y Fafaliou, I. (2004). Underlying Values and Consequences in Financial Services. *International Journal of Value-Based Management*, 16, 262-287.
- Fundación Entorno (2009). *Informe 2008. Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: Fundación Alternativas.
- Graafland, J.J., Van de Ven, B. y Stoffele, N. (2003). Strategies and Instruments for Organising CSR by Small and Large Businesses in the Netherlands. *Journal of Business Ethics*, 47, 45-60.
- Garriga, E. y Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53, 51-71.
- Global Impact (2008). *Corporate Citezenship in The World Economy*. New York: UN Global Compact Office.
- Griffin, J.J. y Mahon, J.F. (1997). The Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance Debat: Twenty-five years of incomparable research. *Business & Society*, 36, 5-31.
- Hockerts, K. y Moir, L. (2004). Communicating Corporate Responsibility to Investors: The Changing Role of the Investor Relations function. *Journal of Business Ethics*, 52, 85-98.
- Hornsby, J.S., Kuratko, D.F., Naffziger, D.W., LaFollette, W.R. y Hodgetts, R.M. (1994). The ethical perceptions of small business owners: A factor analytic study. *Journal of Small Business Management*, October, 9-16.
- Kuratko, D.F., Goldsby, M.G. y Hornsby, J.S. (2004). The ethical perspective of entrepreneurs: An examination of stakeholder salience. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 9, 19-42.
- LAGJS (2003). Salarios Dignos Norte y Sur. Responsabilidad Social Corporativa Previendo sus Implicaciones Sociales. *Informe Alianza Global Jus Semper*, Octubre, 1-26.

- Longenecker, J.G., McKinney, J.A. y Moore, C.W. (1989). Ethics in small business. *Journal of Small Business Management*, January, 27-31.
- Mahoney, L.S. y Thorne, L. (2005). Corporate Social Responsibility and Long-term Compensation: Evidence from Canada. *Journal of Business Ethics*, 57, 241-253.
- Maignan, I. (2001). Consumers perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Business Ethics*, 30, 57-72.
- Maignan, I. y Ferrell, O.C. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 3-19.
- Maxwell, S. E. y Delaney, H. D. (2000). *Designing experiments and analyzing data: A model comparison perspective*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Palazzi, M. y Starcher, G. (2001). Corporate Social Responsibility and Business Success. Holland: European Bahá'í Business Forum.
- Payne, D. y Joyner, B.E. (2006). Successful U.S. entrepreneurs: Identifying ethical decision-making and social responsibility behaviors. *Journal of Business Ethics*, 65, 203-217.
- Pierce, C.A. (2004). Cautionary Note on Reporting Eta-Squared Values from Multifactor ANOVA Designs. *Educational and Psychological Measurement*, 64, 916-924.
- UNDP (2005). *Implementando el Pacto Mundial. Un folleto para inspirarse*. Copenhagen: UNDP Nordic Office.
- Velasco, F. (2004). *La responsabilidad social corporativa o la soteriología empresarial: hacia una ontología como fundamento de la ética empresarial*. Madrid: IX Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, no publicado.
- Wilson, E. (1980). Social responsibility of business: What are the small business perspectives? *Journal of Small Business Management*, July: 17-24.
- Zedeck, S. (2002). An expanded scope for the Journal of Applied Psychology. *The Industrial Organizational Psychologist*, 40, 140-141.

Manuscrito Recibido: 25/04/2010

Revisión Recibida: 20/07/2010

Aceptado: 21/07/2010