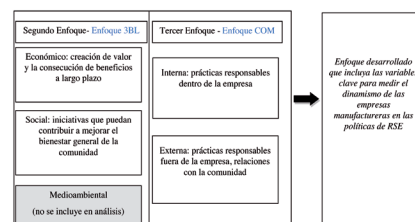


Responsabilidad social empresarial en la industria manufacturera: ámbitos social y económico



Corporate social responsibility in manufacturing sector: social and economic dimensions

Cristina López-Cózar-Navarro y Sonia Benito-Hernández

Universidad Politécnica de Madrid. Dpto. de Economía Agraria, Estadística y Gestión de Empresas. Ciudad Universitaria. Av. Complutense, s/n - 28040 Madrid. Tfno: +34 913365778

DOI: <http://dx.doi.org/10.6036/8089> | Recibido: 20/06/2016 • Evaluado: 27/06/2016 • Aceptado: 17/10/2016

ABSTRACT

- This paper examines what the key issues related to the actions of corporate social responsibility by companies belonging to the Spanish manufacturing sector. Traditionally, issues of respect for the environment and compliance with legal regulations have been studied in depth in this sector, however, few studies have focused on economic and social aspects of corporate social responsibility. For this reason, the aim of the present study is to analyze a set of variables included in these two dimensions, in order to determine which are the most representative of corporate social responsibility actions taken by manufacturing companies in general, not focused on subsector. Thus, drawing on previous literature on corporate social responsibility and also studies that examine different approaches on the dimensions thereof, many of which are listed in the literature review, a theoretical model is proposed, according to the empirical results obtained by the technique of factor analysis, which enables to identify three key aspects called "Community relationships", "Growth potential" and "Value creation".
- Keywords:** Corporate social responsibility, social dimension, economic dimension, manufacturing, stakeholders, factor analysis.

RESUMEN

Este trabajo examina cuáles son los aspectos clave relacionados con las actuaciones de responsabilidad social empresarial que realizan las empresas pertenecientes al sector manufacturero español. En este sector se han analizado con más esfuerzo los aspectos relacionados con el respeto al medioambiente y el cumplimiento de las normativas legales relativas al entorno de la empresa, descuidando los aspectos económicos y sociales de la responsabilidad social corporativa. Por este motivo, el presente trabajo pretende estudiar un conjunto de variables incluidas dentro de estas dos dimensiones, con el propósito de averiguar cuáles de ellas son las más representativas de las actuaciones que en materia de responsabilidad social corporativa realizan las empresas industriales en general. Así, basándonos en la literatura previa sobre responsabilidad social empresarial, y a partir de los trabajos en los que se plantean diferentes enfoques sobre las dimensiones de la misma, que aparecen recogidos en la revisión de la literatura, se propone un modelo teórico, el cual, según los resultados empíricos obtenidos mediante la técnica del análisis factorial, permite

distinguir tres aspectos clave a los que se ha denominado "Relaciones con la comunidad", "Potencial de crecimiento" y "Creación de valor".

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, dimensión social, dimensión económica, sector manufacturero, grupos de interés, análisis factorial.

1. INTRODUCCIÓN

La industria manufacturera es uno de los sectores más dinámicos de la economía mundial, desempeña un papel muy importante a la hora de fomentar el crecimiento sostenible, crear puestos de trabajo y encontrar soluciones a los nuevos retos de la sociedad. Sin embargo, en el siglo XXI el peso de la industria ha disminuido en Europa. De hecho, uno de los desafíos de la Unión Europea es aumentar la aportación de la industria al crecimiento, desde el nivel actual del 15,6% del PIB de la UE, hasta el 20% en 2020. La industria manufacturera es también uno de los principales motores de la economía española. Sectores como el siderúrgico, la metalurgia, el químico o la automoción cuentan en España con un importante peso en cuanto a generación de riqueza y de empleo.

Las empresas manufactureras de los países occidentales se enfrentan al reto de mantenerse competitivas en un entorno muy diferente al existente hace una década, caracterizado por la presencia de nuevos competidores, mercados globalizados, procesos de consolidación continuos en todos los subsectores, crecientes exigencias en coste-calidad, crecimiento sostenible, etc. En este sentido, la actual coyuntura económica ha despertado en la sociedad una preocupación generalizada por el comportamiento de las empresas en su actividad cotidiana. Con el objetivo de lograr un desarrollo sostenible, es necesario revisar sus actuaciones en cuestiones como políticas de recursos humanos, medioambientales o fiscales, entre otras. Las empresas cada vez son más conscientes de la necesidad de tener un comportamiento socialmente responsable y, por tanto, cada vez son más propensas a trabajar activamente por la responsabilidad social empresarial (RSE) [1].

Todo ello ha provocado que en los últimos años se haya incrementado aún más, si cabe, el interés por la RSE. Esta preocupación tanto en el ámbito empresarial, como en el político, y en la sociedad en general, también se deja sentir en el académico, motivando un amplio número de investigaciones y publicaciones al respecto. Siguiendo a [2], se trata de un concepto que se analiza desde diferentes enfoques: como una cuestión ética, desde la perspectiva

social, a partir de las relaciones con los *stakeholders* (partes interesadas) o dentro del marco de la estrategia de negocio, planteando que las políticas de RSE pueden mejorar la competitividad de la empresa y facilitar la consecución de ventajas competitivas. Por lo tanto, aunque la RSE se contemplaba tradicionalmente como un concepto agregado, los estudios más recientes muestran que es fundamentalmente multidimensional, que alcanza a distintos actores e incluye un amplio y variado conjunto de comportamientos y actitudes dentro de la empresa que afecta a los recursos, los procesos y los productos [3, 4].

Por todo lo expuesto, y partiendo de la hipótesis de que la importancia de las dimensiones que definen la RSE de las empresas difiere dependiendo del sector de actividad la misma [5], esta investigación pretende analizar los aspectos dentro de los ámbitos social y económico que mejor explican el comportamiento socialmente responsable de la empresa manufacturera.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. CONCEPTO Y DIMENSIONES DE LA RSE

Después de más de seis décadas de discusión, tanto en el ámbito académico como en el empresarial, sigue creciendo el interés por la RSE [1, 2]. Sin embargo, todavía resulta difícil encontrar una definición ampliamente aceptada, más bien al contrario, existen diferentes terminologías y múltiples teorías y enfoques [6]. [7] fue uno de los primeros autores en definir la RSE como la obligación de los empresarios a adoptar políticas, tomar decisiones y emprender acciones que se consideren deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad. A partir de esta primera aproximación, numerosos autores han propuesto diferentes definiciones; en este sentido, [8] recoge la evolución del concepto desde los años cincuenta hasta finales del siglo XX.

Por su parte, en 2001, la Comisión Europea en el Libro Verde "Fomentar un marco europeo para la RSE en Europa" [9] propone una de las definiciones que mayor aceptación ha tenido, considerándola como "la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores". En esta misma línea, en el año 2005, el Foro de Expertos en RSE concluye que, además de que la empresa cumpla de manera estricta las obligaciones legales vigentes, la RSE implica también la integración voluntaria en su gobierno, en su estrategia, en sus políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación con los *stakeholders*, asumiendo así las responsabilidades de las consecuencias e impactos que se derivan de sus acciones. Años más tarde, en 2011, la propia Comisión Europea renueva la definición propuesta anteriormente, haciendo alusión a la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad, y señalando la necesidad de colaborar con todos los *stakeholders* 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".

Por lo tanto, la RSE es considerada como las acciones voluntarias emprendidas por las empresas hacia sus empleados, la sociedad y el medio ambiente [10]; esto significa tener en cuenta, no solo los intereses de los accionistas, sino de todos los *stakeholders* con los que interactúa la organización. Sin embargo, un enfoque sincero debe considerar no sólo la identificación y evaluación de las responsabilidades de la empresa, sino también su capacidad de respuesta a la hora de implementar nuevas políticas y nue-

vos procesos operativos, además de un examen de los resultados en términos de los impactos económicos, sociales y ambientales provocados por la organización [11, 12]. Sin una visión holística, las empresas pueden simplemente analizar y definir un cambio de responsabilidades sin adoptar un enfoque estratégico y coherente a las nuevas políticas y procesos [13].

Así mismo, dada la diversidad de definiciones, también en relación a los distintos aspectos que incluye la RSE, existen diferentes enfoques en la literatura [14, 15]. [16] propone que las empresas tienen que satisfacer diferentes expectativas que incluyen componentes económicos, legales, éticos y filantrópicos, y lo representa en la llamada "Pirámide de la responsabilidad social corporativa". Según este autor, las responsabilidades económicas se refieren a que la empresa tiene que ser rentable, y esta es precisamente la base sobre la que descansan todas las demás; en segundo lugar, hace alusión a las responsabilidades legales (obedecer la ley), pues es la codificación del bien y del mal, y por tanto, hay que respetar las reglas (las responsabilidades éticas, en el sentido de hacer lo correcto, justo y equitativo, y evitar hacer daño); y finalmente, las responsabilidades filantrópicas, que significa ser un buen ciudadano, contribuyendo con recursos a la comunidad y a mejorar la calidad de vida. Este planteamiento ha tenido amplia difusión y es compartido y ampliado por numerosos autores. Años más tarde, [17] avanza una propuesta alternativa señalando tres dimensiones fundamentales: responsabilidades económicas, legales y éticas.

Otro de los enfoques más aceptados es el que propone una triple vertiente: económica, social y ambiental, denominada *triple bottom line* [18]. Así, las responsabilidades de la empresa son las siguientes [19]: en primer lugar, la responsabilidad económica se refiere a la creación de valor y la consecución de beneficios a largo plazo. La empresa tiene que asegurar una rentabilidad que garantice su supervivencia, sin embargo, frente a la idea de que la única responsabilidad de la empresa es la maximización de valor para el accionista, otros enfoques apuntan a la necesidad de tener en cuenta los intereses de otros grupos: hay que crear valor para los clientes, mediante la correcta atención de sus demandas, ofreciendo bienes y servicios de calidad a precios competitivos; para los proveedores, pagando precios justos por sus productos; y para los empleados, remunerando su trabajo con salarios justos, ofreciéndoles seguridad y estabilidad laboral, y favoreciendo su formación. En segundo lugar, la responsabilidad social se refiere al respeto tanto de las leyes, como de las costumbres y la cultura de la sociedad en la que opera la empresa, así como a la actitud de implicarse activamente con el entorno, adoptando iniciativas que puedan contribuir a mejorar el bienestar general de la comunidad. Finalmente, la responsabilidad ambiental supone que las empresas deben realizar sus actividades sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras. Las actuaciones de las empresas tienen un impacto sobre el medio ambiente (consumo de recursos naturales, contaminación, etc.), pero debe procurar minimizar dicho impacto y contribuir al desarrollo sostenible.

Por su parte, la Comisión de las Comunidades Europeas, en el citado Libro Verde (2001), propone distinguir entre una dimensión interna y otra externa de la RSE para comprender mejor los diferentes elementos que la componen. La primera se refiere sobre todo a cuestiones relacionadas con el bienestar de los trabajadores. En particular, destacan aspectos como políticas de formación, salud e higiene en el trabajo, bienestar general de los trabajadores y calidad de los productos y servicios ofrecidos por la empresa. [20, 21]. La dimensión interna, por tanto, hace referencia a las decisiones y actuaciones que la empresa puede controlar de forma directa en su dinámica habitual de funcionamiento.

Respecto a la dimensión externa de la responsabilidad social incluye una amplia gama de prácticas centradas en terceras personas ajenas a la organización [20, 21, 22]. Así, se refiere a las relaciones de la empresa con la comunidad local, en el sentido en que las empresas contribuyen al desarrollo de las comunidades en que se insertan, proporcionando puestos de trabajo, prestaciones e ingresos fiscales. Relaciones con los socios comerciales, los proveedores y los consumidores, pues se espera que las empresas intenten ofrecer de manera eficaz, ética y ecológica los productos y servicios que los consumidores necesitan y desean. Y en general, relaciones de la empresa con otras organizaciones.

2.2. LA RSE EN EL SECTOR MANUFACTURERO

Estas dimensiones de la RSE planteadas en los distintos modelos no han sido estudiadas con la misma intensidad en el sector manufacturero, dado que la actividad de las empresas que forman este sector tiene efectos directos sobre el medio ambiente, tales como consumo de recursos naturales, emisiones, vertidos y residuos.

La relación de sus políticas de RSE con la gestión de dichos impactos y con el cumplimiento de normativas legales es un tema muy interesante y ampliamente estudiado, obteniendo resultados remarcables y sugestivos [23, 24, 25].

Por su parte, aunque es mucho más limitada la investigación en las dimensiones social y económica de la RSE, es posible encontrar trabajos que han estudiado dichas dimensiones para subsectores concretos dentro de la industria manufacturera; por ejemplo, para la industria del papel [26] o para la industria petrolera [27]. Asimismo, otros estudios se han centrado en algún aspecto en particular, como la relación con los recursos humanos [28]. Sin embargo, no se han encontrado trabajos que analicen la industria manufacturera de forma global, centrándose en los ámbitos social y económico de manera conjunta. Por este motivo, se propone estudiar el siguiente modelo teórico, examinando diversos aspectos incluidos dentro de estas dos dimensiones, tales como calidad, innovación, empleados, relaciones con la comunidad, entre otros.

2.3. PROPUESTA DE ESTUDIO

A la vista de las diferentes perspectivas sobre las dimensiones de la RSE propuestas en los marcos referenciales descritos, este trabajo pretende plantear un enfoque que recoja de forma más

concreta y sencilla cuáles son las dimensiones que mejor definen las actuaciones de responsabilidad social en el sector manufacturero. Los modelos propuestos son generalistas y, dada la importancia de este sector en la economía, es interesante poder aclarar y distinguir cuáles son los principales aspectos asociados a él en concreto.

El presente trabajo, como se ha comentado, se centra en los ámbitos económico y social. Para ello se han definido una serie de aspectos relacionados con dichos ámbitos, de tal forma que puedan posteriormente simplificarse para detectar qué aspectos son los más explicativos del dinamismo que tienen las empresas manufactureras en las políticas de RSE.

La Figura 1 muestra visualmente el modelo propuesto.

3. METODOLOGÍA

Este estudio ha utilizado los datos de la *Encuesta sobre Estrategias Empresariales* (ESEE). La ESEE es una encuesta estadística realizada por la Fundación SEPI que recoge datos anuales de empresas manufactureras españolas sobre diversos aspectos relacionados con su comportamiento estratégico y su toma de decisiones, sus resultados y cuentas financieras. Una de las características comunes del conjunto de datos es que las empresas que participan en el cuestionario son cuidadosamente seleccionados de acuerdo con un método de muestreo selectivo. Aunque esta fuente de información contiene datos desde 1990, el presente estudio se ha llevado a cabo para una muestra de 1.751 empresas manufactureras españolas con datos del año 2012. En la Tabla 1 se recogen las variables para medir el dinamismo de la RSE en las empresas manufactureras.

3.1. ANÁLISIS METODOLÓGICO

El estudio empírico que se presenta tiene un carácter exploratorio y descriptivo y para su realización se ha utilizado el método del análisis factorial, una técnica estadística contrastada para poder alcanzar los propósitos que se plantean en este trabajo [29, 30]. El análisis factorial exploratorio es considerado una importante herramienta en la investigación en ciencias sociales [31], y en particular, existen precedentes de su aplicación para el estudio de la RSE en trabajos como [4, 15, 18, 32, 33].

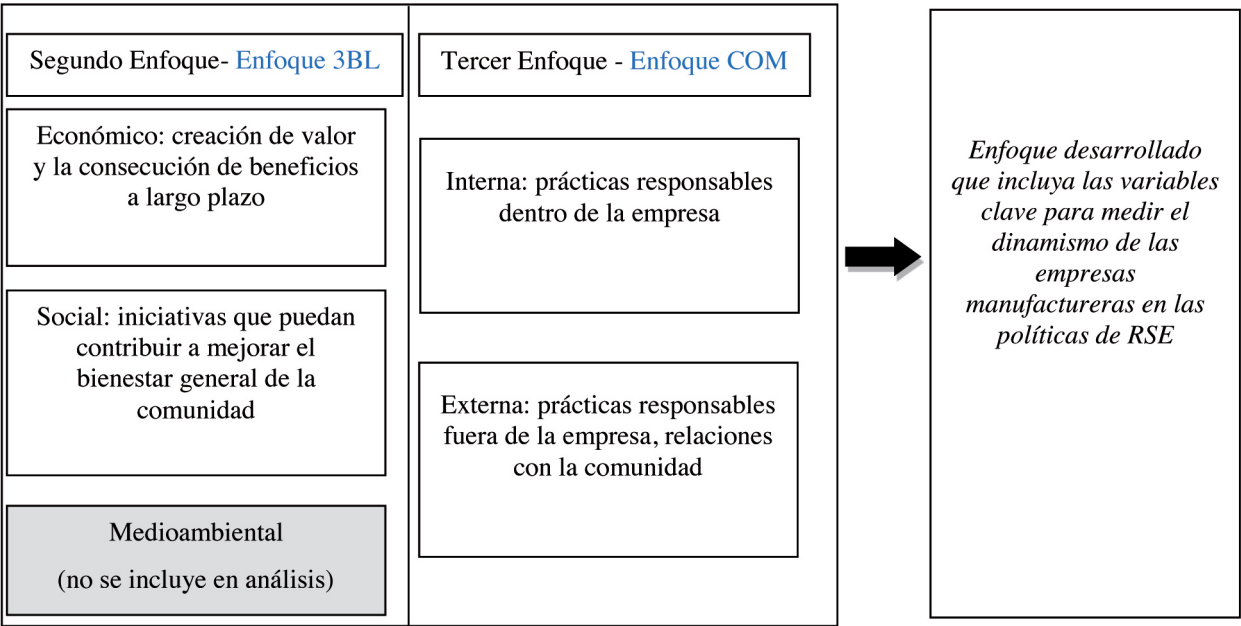


Fig. 1: Modelo propuesto de investigación

Dimensión	Clasificación	Variable de análisis	Definición	Nombre	Valores
Externa	Relaciones con la comunidad	Relaciones verticales	Cooperación con proveedores	R_PRO	0=no; 1=sí
			Cooperación con clientes	R_CLI	1=sí; 2=no
		Relaciones institucionales	Cooperación con universidades u otros centros de investigación	R_INS	1=sí; 2=no
		Relaciones horizontales	Cooperación con competidores.	R_COM	1=sí; 2=no
		Otras relaciones	Cooperación con otros agentes	R_OT	1=sí; 2=no
Interna	Empleados	Formación	Inversión en formación de sus empleados	FOR	0-5,728.000,00
	Calidad	Preocupación por la calidad	Si lleva a cabo controles de calidad y estandarización de procesos	CAL	1=sí; 2=no
	Innovación	Innovación en producto o proceso	Si ha realizado algún tipo de innovación de producto o proceso	INN	1=sí; 2=no
		Mejora en las relaciones con terceros	Si introdujo nuevos métodos de organización, relacionados con la gestión de las relaciones externas con otros agentes o instituciones	IEXT	1= No 2= Sí
	Ámbito de actuación	Cobertura geográfica de la actividad de la empresa	Refleja el alcance geográfico del mercado principal en el que la empresa tiene su actividad.	COV	1=local 2=provincial 3=regional 4=nacional 5=exterior 6=interior y exterior
	Tamaño	El tamaño de la compañía medido por sus ventas.		VEN	35.160,00- 6,086.889.990,00
		El tamaño de la compañía medido por el valor total de sus activos.		TA	6.747,00- 6,518.169.000,00

Tabla 1: Variables para medir el dinamismo de la RSE en las empresas manufactureras

El análisis se ha efectuado primero utilizando estadísticas propias de la estadística descriptiva (los resultados se muestran en material adicional), lo cual permite comparar las características de la muestra. Posteriormente, se ha realizado un análisis factorial mediante componentes principales y rotación Varimax. El método de componentes principales (ACP) tiene como objetivo transformar (sin perder información) un conjunto de variables originales en otro nuevo, combinación lineal de las originales, denominadas componentes principales (factores). El ACP trata de hallar estos componentes o factores, los cuales se caracterizan por estar incorrelacionados entre sí, que sucesivamente expliquen la mayor parte de la varianza total. Con este tipo de análisis se pretende agrupar las principales variables del modelo de tal forma que podamos definir el dinamismo en RSE de las empresas manufactureras de forma más concreta y sencilla. Por otra parte, la rotación Varimax es la más utilizada, pues consigue que cada componente rotado presente correlaciones sólo con unas cuantas variables, y es adecuada cuando el número de componentes es reducido como ocurre en este trabajo.

Para verificar la conveniencia de la realización del análisis factorial, a partir de una matriz de datos se va a obtener la matriz de correlaciones con todas las variables propuestas, a través de la cual se puede observar el grado de las intercorrelaciones entre éstas. Uno de los requisitos que debe cumplir la matriz de datos es

que las variables independientes estén altamente correlacionadas, lo que permite suponer la existencia de una interdependencia entre ellas (el determinante de la matriz de correlaciones debe tener un valor muy bajo, sin ser igual a cero) [34].

A continuación, se ha sometido a las variables al test de esfericidad de Barlett [36]. Si las variables no están intercorrelacionadas, el test de esfericidad debe presentar un valor (significación) superior al límite 0,1 [36]; por lo tanto, se rechaza la hipótesis de que los indicadores no están relacionados y, en suma, la matriz de datos es válida para continuar con el proceso de análisis factorial. Finalmente, se considera el índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) [37], que compara las magnitudes de los coeficientes de correlación simple con las magnitudes de los coeficientes de correlación parcial. Siguiendo a [37], valores superiores a 0.6 indican que es adecuado utilizar el análisis factorial (ver Tabla 2).

Kaiser-Meyer-Olkin		0.775
Test de especificidad Bartlett's	Chi-cuadrado aproximada	1,708.165
	GI	66
	Sig.	0.000

Tabla 2: KMO y Test de Bartlett

Una vez observada la adecuación para la realización del análisis factorial exploratorio, se procede a llevar a cabo la siguiente fase que consiste en la extracción de componentes, a través de la agrupación de las 12 variables originales en unas nuevas (llamadas componentes o factores), las cuales son combinaciones de las originales. Para ello se ha utilizado el método de componentes principales y se ha optado por establecer una determinación a priori [36]. A partir de la revisión teórica realizada, se han identificado tres aspectos diferenciadores que conforman el sujeto de nuestra unidad de análisis:

- 1. Relaciones con grupos de interés externos.
- 2. Recursos internos.
- 3. Actividad y negocio.

3.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Uno de los principales problemas que se plantean en este análisis es la elección del número de factores, si bien, se trata de una decisión que debe adoptar el propio investigador. Siguiendo a [36], dicha decisión debe basarse en los siguientes criterios:

- a) Elegir aquellos factores que explican una mayor cantidad de varianza total. En este caso, son los 3 primeros los que explican la mayor parte de la varianza, en concreto el 59.35% de la misma. En ciencias sociales, siguiendo a [38] se considera satisfactorio si representa en torno al 60% de la varianza total.
- b) Seleccionar, según la regla de [37], aquellos factores cuyos auto-valores superen claramente la unidad. En este caso, los tres primeros la superan claramente, siendo el componente 4 y 5 prácticamente igual a uno.
- c) Observar la figura de sedimentación, la cual indicará el punto de inflexión de la gráfica. (En el material adicional se puede consultar el gráfico de sedimentación; muestra el punto de inflexión en el tercer factor, siendo aconsejable descartar los situados por debajo del mismo).

Así pues, elegimos los tres primeros componentes; si bien se pierde un 40% de la información original, sigue los márgenes aceptables para la extracción de componentes principales en este tipo de trabajos [4, 15, 36]. Los valores iniciales muestran que el modelo tiene una varianza explicada del 0,918. La Tabla 3, por su parte, muestra la matriz de componentes rotados.

Estas tablas muestran los resultados, los cuales evidencian la existencia de tres factores principales sobre los que las empresas pueden actuar de manera eficiente para modificar su dinamismo

en las actividades de RSE llevadas a cabo. Estos tres factores podrían definirse de la siguiente manera:

Factor 1: se incluye dentro de las dimensiones externa y social de la empresa. Son las relaciones y actuaciones que la empresa mantiene con la comunidad en la que realiza su actividad. Se observa que este factor es el que más peso tiene en las variables "relaciones verticales", "relaciones con las universidades y con otras instituciones o agentes externos". Se va a definir como "Relaciones con la comunidad" y explica por sí solo el 35% de la varianza.

Factor 2: se incluye en las dimensiones interna y económica de la empresa y determina el potencial de crecimiento y la capacidad de la empresa para poder poner en marcha nuevos proyectos. Se observa que es el que más importancia tiene en las variables "valor de los activos", "recursos financieros destinados a formación" y "cuantía de las ventas realizadas por la empresa". Este factor se va a denominar "Potencial de crecimiento" y explica el 15% de la varianza.

Factor 3: se incluye en la dimensión externa y la económica, relacionada con la creación de valor para la empresa mediante actividades de "desarrollo de nuevos productos" y "divulgación externa de las actividades". Este factor se va a denominar "Creación de valor" y explica el 8% de la varianza.

4. CONCLUSIONES

La industria manufacturera es uno de los sectores con mayor peso en el PIB de las economías de los países de nuestro entorno y, por lo tanto, debe asumir el compromiso de desempeñar un papel activo en el fomento del crecimiento sostenible y en la creación de empleo responsable. Hoy en día, las empresas del sector industrial se enfrentan a un entorno turbulento, lo que les exige emprender continuamente acciones que mejoren su competitividad pero, al mismo tiempo, es preciso que revisen sus actuaciones en cuestiones como políticas de recursos humanos, medioambientales, fiscales, entre otras, adoptando en todos estos aspectos un comportamiento responsable.

A partir de los enfoques teóricos expuestos, se ha planteado un modelo desarrollado y testado mediante la técnica del análisis factorial. Según los resultados obtenidos, se evidencia la existencia de tres factores principales sobre los que las empresas actúan de manera eficiente para lograr un comportamiento socialmente responsable: "Relaciones con la comunidad", "Potencial de crecimiento" y "Creación de valor".

Variable	Componente			Componentes rotados		
	1	2	3	1	2	3
TA	-0.595	0.638	0.045	-0.098	0.867	0.053
COV	-0.402	-0.340	0.579	-0.483	-0.036	0.615
R_CLI	0.705	0.310	0.047	0.753	-0.168	-0.007
R_COM	0.601	-0.240	-0.001	0.341	-0.549	-0.025
R_PRO	0.769	0.338	0.133	0.827	-0.183	0.074
R_INS	0.683	0.245	0.109	0.701	-0.208	0.058
R_OT	0.799	0.433	0.093	0.904	-0.124	0.028
FOR	-0.556	0.651	0.035	-0.060	0.854	0.040
I_EXT	0.383	-0.013	0.480	0.334	-0.237	0.457
VEN	-0.673	0.510	-0.020	-0.241	0.810	-0.003
CAL	0.510	0.246	-0.223	0.539	-0.103	-0.262
INN	-0.138	0.142	0.635	0.018	0.196	0.635
% de la varianza explicada por componente	-	-	-	35.47	15.02	8.85

Tabla 3: Matriz de componentes principales

Los resultados obtenidos, coherentes con los modelos propuestos, muestran tres aspectos diferenciadores donde las variables económicas adquieren un valor importante para la industria manufacturera (tanto en su dimensión interna como externa), sin dejar de lado las relaciones con la comunidad. Así, del estudio realizado pueden derivarse implicaciones relevantes, tanto teóricas como prácticas. Desde la perspectiva teórica, esta investigación contribuye a comprender mejor cómo las empresas manufactureras entienden y asumen sus actuaciones en RSE. Desde el punto de vista de su aplicación práctica, este trabajo muestra cómo los directivos deben seguir promoviendo ciertas actitudes y comportamientos, que tengan en consideración los intereses de todas las partes con las que la empresa se relaciona, pues son precisamente las relaciones que establece la empresa con la comunidad, las que mayor incidencia tienen. De esta manera, se logrará un resultado positivo, no solo para la propia organización, sino también para sus stakeholders, y para la sociedad en general.

Este trabajo es un estudio exploratorio que ofrece ciertas limitaciones en la elección de la muestra y en la medición de variables (en ocasiones han sido variables proxy menos precisas de lo requerido). Estas limitaciones se intentarán sufragar en futuras investigaciones, en las cuales también se pretende plantear un modelo que permita contrastar qué variables de las propuestas tienen relación directa y significativa –positiva o negativa– con el dinamismo social de las empresas del sector manufacturero, así como la combinación con otras variables del ámbito medioambiental, de manera que complete este trabajo exploratorio. Estos trabajos, sin duda, contribuirán a que la industria desarrolle y amplíe su preocupación y responsabilidad, no sólo al ámbito medioambiental y cumplimiento de la normativa legal que impere en el país de referencia, sino también al ámbito social y económico, aspectos menos integrados y estudiados en este tipo de empresas.

BIBLIOGRAFÍA

- [1] Herrera-Madueño J., Larrán-Jorge M., Lechuga-Sancho M.P., Martínez-Martínez, D. "Responsabilidad social en las Pymes: análisis exploratorio de factores explicativos". *Revista de Contabilidad*, 2016, Vol.19, nº1, p.31-44. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.rcsar.2014.10.003>.
- [2] Esteban P., Benito S. "CSR Policies: Effects on Labour Productivity in Spanish Micro and Small Manufacturing Companies". *Journal of Business Ethics*, 2015, Vol.128, nº4, p.705-724. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-013-1982-x>.
- [3] Charlo-Molina M.J., Moya-Clemente I., Muñoz-Rubio A.M. "Factores diferenciadores de las empresas del índice de responsabilidad español". *Cuadernos de Gestión*, 2013, Vol.13, nº2, p.15-37. DOI: <http://dx.doi.org/10.5295/cdg.110296mc>.
- [4] Dam L., Scholtens B. "Ownership concentration and CSR policy of European multinational enterprises". *Journal of Business Ethics*, 2013, Vol.118, nº1, p.117-126. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-012-1574-1>.
- [5] González-Ramos M.I., Donate M.J., Guadamillas F. "Propuesta de una escala para la medición de la responsabilidad social corporativa". *Pecunia*, 2014, Vol.18, p.1-18.
- [6] Garriga E., Melé D. "Corporate social responsibility theories: Mapping the territory". *Journal of Business Ethics*, 2004, Vol.53, p.51-71.
- [7] Bowen H. *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper & Row, 1953. ISBN: 978-1-60938-206-3.
- [8] Carroll A.B. "Corporate social responsibility evolution of a definitional construct". *Business & Society*, 1999, Vol.38, nº3, p.268-295.
- [9] Comisión de las Comunidades Europeas. Libro Verde. Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas, COM(2001), 366 final, 18.7.2001. Bruselas. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu>.
- [10] Barnea A., Rubin A. "Corporate social responsibility as a conflict between shareholders". *Journal of Business Ethics*, 2010, Vol.97, nº1, p.71-86. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-010-0496-z>.
- [11] Wartick S.L., Cochran P.L. "The evolution of the corporate social performance model". *Academy of Management Review*, 1985, Vol.10, nº4, p.758-769.
- [12] Wood D.J. "Corporate social performance revisited". *Academy of Management Review*, 1991, Vol.16, nº4, p.691-718.
- [13] Hilliard I. "Responsible management, incentive systems and productivity". *Journal of Business Ethics*, 2013, Vol.118, nº2, p.365-377. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-012-1570-5>.
- [14] Alvarado A., Schlesinger M. W. "Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll". *Estudios Gerenciales*, 2008, Vol.24, nº108, p.37-59.
- [15] Iturrioz C.I., Aragón C., Narvaza L. "Un análisis multidimensional de la heterogeneidad de la responsabilidad social en la pequeña y mediana empresa". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 2011, Vol.20, nº4, p.117-137.
- [16] Carroll A.B. "The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders". *Business Horizons*, 1991, Vol.34, p.39-48.
- [17] Schwartz M.S., Carroll A.B. "Corporate social responsibility: A three-domain approach". *Business Ethics Quarterly*, 2003, Vol.13, nº04, p.503-530. DOI: <http://dx.doi.org/10.5840/beq200313435>.
- [18] Elkington J. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone, 1997. ISBN: 978-18-411-2084-3.
- [19] Martínez-León I.M., Arcas N., García M. "La influencia de género sobre la responsabilidad social empresariales en las entidades de economía social". *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 2011, Vol.105, p.143-172. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_REVE.2011.v105.6.
- [20] Server R.J., Villalonga I. "La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su gestión integrada". *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 2005, Vol.53, p.137-161.
- [21] Santos M. "CSR in SMEs: Strategies, practices, motivations and obstacles". *Social Responsibility Journal*, 2011, Vol.7, nº3, p.490-508. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/174711111111154581>.
- [22] Deakin S., Hobbs R. "False dawn for CSR? Shifts in regulatory policy and the response of the corporate and financial sectors in Britain". *Corporate Governance: An International Review*, 2007, Vol.15, nº1, p.68-76. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-8683.2007.00543.x>.
- [23] Chapple W., Morrison Paul C.J., Harris R. "Manufacturing and corporate environmental responsibility: Cost implications of voluntary waste minimization". *Structural Change and Economic Dynamics*, 2005, Vol.16, p.347-373. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.strueco.2004.04.003>.
- [24] Murillo-Luna J.L., Garcés-Ayerbe C., Rivera-Torres P. "Aspectos inhibidores de la proactividad medioambiental en las empresas industriales: un análisis empírico". *Cuadernos de Gestión*, 2006, Vol.6, nº2, p.45-58.
- [25] Williamson D., et al. "Drivers of environmental behavior in manufacturing SMEs and the implications for CSR". *Journal of Business Ethics*, 2006, Vol.67, nº3, p.317-330. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-006-9187-1>.
- [26] Wagner M. "How to reconcile environmental and economic performance to improve corporate sustainability: corporate environmental strategies in the European paper industry". *Journal of Environmental Management*, 2005, Vol.76, p.105-118. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jenvman.2004.11.021>.
- [27] Frynas J.G. "The false developmental promise of Corporate Social Responsibility: evidence from multinational oil companies". *International Affairs*, 2005, Vol.81, nº3, p.581-598. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2346.2005.00470.x>.
- [27] Cegarra-Leiva D., Sánchez-Vidal, M. E., Cegarra-Navarro, J. G., Arizkuren-Eleta, A., & Martínez-Caro, E. "Cómo afecta la conciliación laboral y personal en la innovación de la pyme industrial. Estudio en el sector del metal de la región de Murcia". *DYNA Management*, 2013, Vol.1, nº1, p.1-11. DOI: <http://dx.doi.org/10.6036/MN5682>.
- [29] Hair J., Anderson R., Tatham R., Black W. *Multivariate data analysis: with readings*. (5th Ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1998.
- [30] Peng C., Lee K., Ingersoll G. An introduction to logistic regression analysis and reporting". *Journal of Educational Research*, 2002, Vol.96, p.3-14. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/00220670209598786>.
- [31] Conway J.M., Huffcutt A.I. "A review and evaluation of exploratory factor analysis practices in organizational research". *Organizational Research Methods*, 2003, Vol.6, nº2, p.147-168. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1094428103251541>.
- [32] Niehm L.S., Swinney J., Miller N.J. "Community social responsibility and its consequences for family business performance". *Journal of Small Business Management*, 2008, Vol.46, nº3, p.331-350. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-627X.2008.00247.x>.
- [33] Larrán M., Herrera J., Martínez D. "Relación entre la RSE y el performance competitivo en la pequeña y mediana empresa: Un estudio empírico". *AECA: Revista de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas*, 2013, Vol.104, p.9-12.
- [34] Montoya O. "Aplicación del análisis factorial a la investigación de mercados. Caso de estudio". *Scientia et Technica*, 2007, Vol.3, nº35, p.281-286.
- [35] Bartlett M.S. "Tests of significance in factor analysis". *British Journal of Statistical Psychology*, 1950, Vol.3, nº2, p.77-85. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.2044-8317.1950.tb00285.x>.
- [36] Riquel F., Vargas A.V. "El entorno institucional de carácter medioambiental de los campos de golf andaluces: un análisis factorial". *Cuadernos de turismo*, 2012, Vol.29, p.209-229.
- [37] Kaiser H.F. "A second generation little jiffy". *Psychometrika*, 1970, 35(4), 401-415. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/BF02291817>.
- [38] Hair J.F., Anderson R.E., Tatham R.L., Black W.C. *Análisis Multivariante*. Madrid: Pearson, 2004. ISBN: 978-84-832-2035-1.